

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

сентябрь | 2011 (6)



ЕЛ

Елизавета

производство православных
ювелирных изделий,
оптовые продажи

ISSN 1810-7311



06

9 771810 731002

Формула стиля ювелирных украшений |
Алатырь 2011 | Ювелирная микромеханика |

ОБЛОЖКА



ООО «Елизавета»,
Санкт-Петербург
www.elizaveta925.ru
e-mail: ooo-elizaveta@list.ru
тел.: +7911 283 76 03,
+7 960 238 25 19;
факс: +7 (812) 341 56 85

На стр.6 представлена
новая коллекция компании
«Елизавета»

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

- 6 Новая коллекция компании «Елизавета»
- 8 В начале славных дел...
- 30 Ирония в литовском современном искусстве
янтаря
- 37 Блистательны русский стиль от компании
«НИКА»
- 58 Впечатления, прикрепленные к сердцу...

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

- 12 Как расширить ассортимент магазина
- 16 Формула стиля ювелирных украшений
- 50 Разговоры по душам, или о чем спросить
соискателя?
- 54 Общие принципы выкладки ювелирных
украшений
- 72 История одного кольца



Анна Фавина

стр. 58 Впечатления, прикрепленные к сердцу



Аргентум 925

Ювелирные украшения
с натуральными камнями
в серебре, производства
Италии, Филиппин, Тайланда,
Гонконга, России.
Ассортимент регулярно
обновляется.
Высокое качество изделий.
Прямые контрактные поставки.
Оптовикам гибкие условия.
Удобное расположение офиса.

Россия,
Москва, Ленинский пр., д. 2А, 9-й этаж
тел.: +7(495) 647-98-38, 647-90-31,
+7(499) 236-07-91
e-mail: balexgroup@gmail.com,
anbsilver@mail.ru
www.ag925.ru, www.silverstones.ru

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru

редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru

эксперт-геммолог
Михаил Чижов

дизайн и верстка
Екатерина Калинина

фото
Мария Баткова, Платон Терентьев

рисунки
Екатерина Калинина

корректор
Людмила Лебедева

журналист
Наталья Скарлыгина

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Станецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор
Виталий Пилюшин
тел.: +7 (903) 599-59-97, +7 (921) 432-90-53
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ
199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.
Тел./факс (812) 327-75-65/66
www.russianjeweller.ru
e-mail: info@russianjeweller.ru

Для почтовой корреспонденции:
199034, Санкт-Петербург, а/я 8,
ООО «РА «Русский Ювелир»

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Марина Лопато
Владимир Матвеев

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА

Центр учета и аудита

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 6, 2011 год

ТИРАЖ 5000 экз.

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ средства массовой информации ПИ № ФС77-35990. Выдано 22 апреля 2009 года Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ПЕЧАТЬ Типография «Премимум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена

Журнал «Русский Ювелир» —
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР
Гильдии ювелиров России

НОВОСТИ

14 Ювелиры Якутии

ЭКСПЕРТИЗА

20 Элегантная роскошь и утонченный стиль

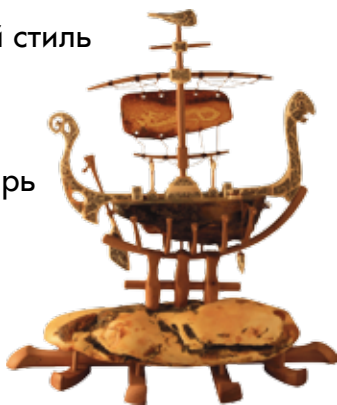
СОБЫТИЯ

22 Международная биеннале «Алатырь 2011»

КОНКУРСЫ

28 Пространство. Время

48 По пути к блестящему будущему в профессии «ювелир»



Александр Юрицин. Драккар

ЧАСЫ

38 Ювелирная микромеханика

Ранние переносные часы.
Карманные часы, XVIII в.



ВЫСТАВКИ

44 Лондон. Роскошь

46 Couture Jewellery Collection

АУКЦИОНЫ

64 Аукционная осень 2011 — новый взгляд

МЭТРЫ ЮВЕЛИРНОГО ИСКУССТВА

68 Франц Петрович Бирбаум (окончание)

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

75 С Днем Рождения!



КРАСЦВЕТМЕТ

Ведущий производитель
ювелирных украшений из сплавов
золота, платины и палладия

реклама

ЭЛЕМЕНТ ВАШЕЙ ПОБЕДЫ

Открытое акционерное общество
«Красноярский завод цветных
металлов им. В. Н. Гулидова»
Российская Федерация,
660027, г. Красноярск,
Транспортный проезд, дом 1,
тел.: (391) 264-20-33, 259-32-63,
факс: (391) 262-94-80
e-mail: orc@knfmp.ru
www.krastsvetmet.ru

Филиал ОАО «Красцветмет»

в Москве:
Российская Федерация,
119017, г. Москва,
ул. Большая Ордынка, дом 54,
строение 2, офис 102.
тел. (495) 783-04-40, 580-97-98, 783-04-43
e-mail: rmf@ncport.ru

ДИЛЕРЫ:

Москва
ООО «Торговый дом
«Камея Со»
тел. (495) 744-03-07
ООО «Русская
платиновая компания»
тел. (495) 783-52-20,
517-74-46

ЗАО «Эльтон»
тел. (495) 225-92-55,
225-92-50,
факс 225-92-51,
www.elton-zoloto.ru

Ювелирная Компания
«Национальное Достояние»
Тел. (495) 287-4740,
факс (495) 287-47-39,
www.nd-gold.ru

ООО «Бест Ювелир»
Тел. (495) 788-54-07,
факс 788-54-08,
www.best-jew.ru,
www.bestgold.ru

Санкт-Петербург
ООО «Ювелиры
Северной Столицы»
тел. (812) 346-67-25,
факс 449-57-09
www.uss-spb.ru

Новосибирск
ООО «Компания ИФК»
тел. (383) 351-53-34,
355-86-50, 355-80-95

Екатеринбург
ИП Ляной Александр
Вадимович
тел. (343) 212-40-66

ООО «Ювелир-опт»
тел./ф. (343) 379-99-92,
www.j-opt.ru

Хабаровск
ИП Шевелев Евгений
Климентьевич
тел. (4212) 45-40-75,
23-75-65, 8-909-804-63-41

Красноярск
ООО ТПК «Русское золото»

тел. (391) 211-02-09,
211-02-10

Улан-Удэ
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
тел. (3012) 29-77-83,
тел. (4942) 37-17-22, 31-89-81,
www.ЦЕПИЦЕНТР.рф

Кострома
ЦЕПИЦЕНТР (ООО «Торговый
дом «Золотая линия»)
тел. (4942) 37-17-22, 31-89-81,
www.ЦЕПИЦЕНТР.рф

Ростов-на-Дону
ООО «Торговый дом
«Дондрагмет»
тел. (86354) 5-10-12

Волгоград
ИП Назарова Ольга
Витальевна
тел./факс (8442) 489-522

Благовещенск
ИП Симоненко Ольга
Филипповна
тел. (4162) 52-48-09,
факс. 490-782

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:

Украина
ООО «Центрумикс Трейд»
тел. (38044) 206-36-65, 206-36-66, факс 206-36-63,

Республика Казахстан
ТОО «Ювелирная компания
«Алтын Уй»
тел. (727) 379-67-87,
факс 258-22-80

ТОО «РУССКИЙ ЮВЕЛИР»
тел. (727) 272-60-82, факс
(727) 272-60-83
www.rusjeweller.kz

Республика Беларусь
ИООО «ЗИКО»
тел. (37517) 281-65-65,
факс (37517) 280-23-35,
www.ziko.by



арт. 08095
3,2 гр



арт. 08101
6,5 гр



арт. 08060
13,1 гр



арт. 08052
11,1 гр



арт. 08097
8,9 гр



арт. 08012
5,5 гр



арт. 08001
12,5 гр



арт. 08028
4,2 гр



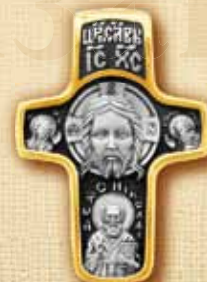
арт. 08077
4,8 гр



арт. 08072
14,0 гр



арт. 08022
10,5 гр



арт. 08055
7,1 гр



арт. 08056
3,4 гр



арт. 08003
9,5 гр



арт. 08083
3,2 гр



арт. 08100
4,5 гр

В начале славных дел...

У Вас нет ощущения, что мы живем в историческое время, время перемен? Время кризиса! А это значит, вступили в силу новые знания, новый опыт, новые правила! Большинству это принесло проблемы и неприятности, а избранным дало в руки благоприятные возможности. О них и речь. Мы беседуем с Геннадием Сергеевичем Королевым, генеральным директором ЗАО «ТИТАН».

Р. Ю.: Создавать новый завод в такое время, когда все испытывают огромные сложности? Кризис на дворе! Вы слышали об этом?

Г. К.: Создавать что-то новое нужно именно в то время, когда все поглощены борьбой за выживание. Крупнейшие игроки отрасли заняты решением серьезных внутренних проблем, попыткой сохранить предприятия от развала и разорения. В этот момент появление нового предприятия не будет воспринято как угроза. Новое предприятие будет иметь шанс для старта, выхода на рынок, свободный от давления конкурентов потому, что никому нет дела до потребностей клиентов. Основной заботой всех сейчас является сохранение нажитого от разорения.

Р. Ю.: Кризис изменил ювелирный мир?

Г. К.: Безусловно. Люди начали терять уверенность в завтрашнем дне, уверенность в будущих доходах, в ряде компаний начались массовые увольнения, и это привело к снижению покупательской активности. Товары не первой необходимости стремительно сократились в спросе. Многие отказали себе в покупке ювелирных изделий вообще. Потребление оставшихся покупателей сместилось в сторону более легких изделий, они стали более требовательны к качеству обслуживания, меньше верят на слово и внимательнее изучают каждое предложение. Причем это проявляется как у розничных покупателей, так и у бизнес-партнеров.

Рынок столкнулся с нарушением ликвидности. Запасы средней ценовой группы товаров вдруг стали невостребованными. Общий объем сбыта сократился на пятьдесят-шестьдесят процентов. Поставщики ужесточили условия товарного кредитования и ввели строгий контроль просрочки оплаты обязательств. Самой востребованной компетенцией на рынке после кадровиков, умеющих увольнять с нарушением КЗОТа, стали юристы по работе с арбитражами.

Финансовый кризис научил считать деньги. Те, кто не научились, разорились или на грани разорения. Остальные начали серьезно говорить о фи-



Геннадий Сергеевич Королев

нансовом планировании, о планировании запасов, эффективном использовании активов, оборачиваемости, доходности, неликвидной продукции, точности исполнения сроков поставки.

Рынок стал более расчетлив, стал меньше опираться в решениях на чутье, и сделки не заключаются без аналитики и оценки.

На мой взгляд, настает время профессионализма и компетенций вместо нахрапа и авось.

Р. Ю.: Как родилась идея построить новый завод? Что подтолкнуло к этому решению?

Г. К.: Мы увидели возможность. Именно сейчас, когда ювелирный рынок России находится в стагнирующем состоянии, а основные игроки сокращают производство, прогнувшись под существующие экономические реалии, профессионалы команды «ТИТАН» нашли возможность и увидели необходимость в открытии нового, современного и технологичного производственного предприятия.

Ни один подобный проект не может быть реализован без финансирования. Предложенная нами бизнес-схема вызвала интерес хозяев некоторых крупных розничных предприятий, и они выразили

готовность участвовать в финансировании проекта. Вертикально интегрированная система «производство — оптовая деятельность — розница», построенная по единым принципам управления потоками, обладает высокой эффективностью.

Р. Ю.: Чем вы отличаетесь от других?

Г. К.: Качественной продукцией на нашем рынке уже никого не удивишь. Производственное качество сопоставимо у всех крупнейших предприятий отрасли, и является обязательным условием, а не отличием. Более того, качество выпускаемых ювелирных изделий зачастую превышает ожидания клиента и воспринимается им как обязательное.

Цены на рынке стабилизировались. Сложились привычные для всех условия товарного кредитования.

Мы ставим на сервис. Развитой рынок требует повышения качества обслуживания клиентов. Преимуществом компании будет уровень сервиса для бизнес-партнеров и безупречное качество продукции для покупателей — то, что не смогут повторить конкуренты. Высокие технологии давно уже вошли во множество бизнес-процессов и не только существенно повышают эффективность деятельности предприятия, но и улучшают взаимодействие между партнерами и клиентами. Компания «ТИТАН» намерена широко использовать потенциал современных информационных технологий в совокупности с отлаженными процессами традиционного клиентского сервиса.

Р. Ю.: На каком оборудовании будет выпускаться продукция и на какие объемы рассчитано производство?

Г. К.: Предприятие оснащено новейшим оборудованием и передовыми технологиями. Весь



Компания «ТИТАН» создана ведущими специалистами ювелирной отрасли России с целью занять лидирующее положение на рынке производителей ювелирных украшений из драгоценных металлов и в первую очередь — высококачественных золотых цепей и изделий без вставок массового спроса, которые составляют до 40% ассортимента среднего ювелирного магазина в России.

(из пресс-релиза, посвященного открытию ювелирного завода «ТИТАН»)

комплект оборудования закупается у ведущих мировых производителей, таких как Sisma, Rautomead, IEKO, Indutherm, Cavallin. Технологи производства используют самые передовые достижения в области цветной металлургии, металлообработки.

В сентябре объем выпускаемой продукции составит пятьдесят килограммов в месяц. Всего же мощности завода после запуска всего оборудования позволят выпускать до пятисот килограммов золотых цепей машинного плетения, что делает компанию «ТИТАН» одним из лидеров отрасли.

Р. Ю.: Вы не опасаетесь вот так открыто раскрывать основу своей конкурентоспособности?

Г. К.: Опасений нет. Сомнения в том или ином решении, конечно, бывают. Но, как сказал Петр Леонидович Капица, там, где кончаются сомнения, кончается наука. Бизнес, а тем более технологичный, это тоже наука. Сомневаясь, придем к истине.

Знание основ конкурентоспособности и умение реализовать задуманное — разные вещи. Наша конкурентоспособность опирается на лидерство, компетенцию, ответственность и оптимизм. Эти четыре принципа заложены в идеологию нашей компании, и мы уверены в успехе.

Мы открытая компания, готовая к честному соперничеству.

Р. Ю.: Молодые бросают вызов гигантам?

Г. К.: Был (вернее есть) такой боксер, чемпион, красавец, богач, Оскар де ла Хойа, по прозвищу Золотой мальчик. Когда он проиграл бой, приведший к потере чемпионского титула, в оправдание себе сказал: «Тяжело вставать в пять утра на пробежку, если спишь на шелковых простынях».

Так вот, мы не спим на шелковых простынях. У нас нет ничего лишнего, нет обслуживающего персонала, который сделал бы жизнь, конечно, более легкой, но и более дорогой. Надо разгрузить машину с оборудованием, мы грузим сами, надо убраться после строительных работ в цеху —



выходим всем коллективом. Мы не тащим за собой тысячный штат персонала, не влияющего напрямую на основную деятельность компании, мы не тратим деньги на поддержание своего величия, чем часто начинают болеть предприятия, прошедшие определенный этап в своем развитии. Все, что мы делаем, посвящено единой цели — обеспечению и плановому развитию производства и сбыта. Раздувание щек дорогое удовольствие, но это нас не беспокоит. Наша жизнь более аскетична, но поэтому мы и более конкурентны, тем более в условиях кризиса.

Р. Ю.: Завод только начинает свою деятельность, но о вас уже много разговоров на рынке...

Г. К.: Надеюсь, говорят не самое плохое?

Р. Ю.: Скорее хорошее. Чем вы заслужили такое внимание?

Г. К.: Команда «ТИТАН» — эксперты в своей предметной области. Менеджмент проекта не нуждается в представлении в профессиональной среде, поскольку с их именами связана история бывшего величия крупнейшего в России ювелирного холдинга 2000-х годов. Средний стаж работы участников проекта в ювелирной отрасли более десяти лет, причем все участники проекта более шести лет являются членами одного управленческого коллектива.

Представителям рынка далеко не безынтересно, что у нас получится, поскольку мы создаем первое предприятие подобного уровня в условиях кризиса.

Более того, многие клиенты ждут нашей продукции. Участие завода в Третьей уральской конференции, где состоялась первая презентация предприятия, подтвердило это. Тем более что участники конференции, а это ведущие розничные предприятия Урала, благодаря организованному нами телемосту Мытищи — Челябинск могли своими глазами видеть наше производство, задать интересные вопросы специалистам.

Кстати, во время сентябрьской ювелирной выставки в Москве на ВВЦ мы всем желающим можем организовать экскурсию по заводу, в удобное для них время организуем трансфер на завод и обратно, ответим на вопросы, угостим чаем. Каждый сможет убедиться, что кое-что мы все-таки умеем, и увидеть, что у нас получилось за год работы.

Р. Ю.: Хотите закончить интервью какой-нибудь цитатой?

Г. К.: Известной?

Р. Ю.: Любой.

Г. К.: Ну что ж, процитирую Арнольда Глазго: «Успех это просто. Делайте то, что считаете правильным, делайте это правильно и в правильное время». Ну и еще одна пословица: «Умный учится на чужих ошибках». У нас такая возможность была.



ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

ГЛАВНЫЕ ОТРАСЛЕВЫЕ ВЫСТАВКИ ГОДА
Время основных оптовых поставок ювелирных коллекций в торговые сети

JUNWEX МОСКВА

17–21 сентября 2011

Москва, ВВЦ, павильоны 69, 75



JUNWEX ПЕТЕРБУРГ

1–5 февраля 2012

Санкт-Петербург, Ленэкспо

**JUNWEX
НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ**

30 мая–3 июня 2012

Москва, ВВЦ, павильон 75

ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ ФОРМАТА CASH&CARRY
доставка товара в преддверии сезонных пиков продаж

JUNWEX ЕКАТЕРИНБУРГ

17–20 ноября 2011

Екатеринбург, Атриум Палас Отель

ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ

24–27 ноября 2011

Санкт-Петербург, ЦВЗ «Манеж»

ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ

30 ноября – 4 декабря 2011

Москва, ВВЦ, павильон 75

ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ. ПИТЕР ЮВЕЛИР

25–29 января 2012

Санкт-Петербург, ЦВЗ «Манеж»

ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ

6–9 марта 2012

Москва, ВВЦ, павильон 75



реклама

Как расширить ассортимент магазина и не забыть сделать подарок покупателю?

Наш журнал много писал о психологии покупателей ювелирных изделий, о мотивации покупок, но в основном это касалось исключительно самой ювелирной продукции. Сегодня же мы хотим затронуть серьезный вопрос о сопутствующих товарах в ювелирных магазинах.



Сначала небольшой пример: купив стиральную машину, во все время ее работы мы приобретаем стиральный порошок, или, приобретя принтер, мы должны постоянно заправлять его чернилами. В ювелирном же магазине роль расходных материалов, которые постоянно нужны всем покупателям, может блестяще играть ювелирная косметика «ДАНИАЛИС». Потому что ювелирная косметика, как и обычная, предмет постоянного использования, запасы которого нужно регулярно пополнять.

Каким образом ознакомить покупателя с новой для него продукцией, вызвать интерес и в итоге получить постоянного клиента?

Первый вариант. Когда решение о покупке украшения уже принято, продавец может рассказать покупателю, как сохранить его в таком же безупречном виде, и предложить чистящие средства «ДАНИАЛИС». Желание сберечь свои драгоценности в идеально первоначальном виде и внимательное отношение продавца будут способствовать дополнительным покупкам.

Вариант второй. Посещение ювелирного магазина, к сожалению, не всегда заканчивается драгоценной покупкой. В этом случае можно предложить посетителям чистящие средства, чтобы они могли позаботиться о своих украшениях в домашних условиях.

И все это приведет к тому, что продавцы Вашего магазина смогут не только предложить желаемый товар, но и станут источником ценной и достоверной информации, так необходимой нашим покупателям.

Что же нужно знать продавцу при продаже ювелирной косметики, как заинтересовать покупателя, чтобы каждая, даже самая небольшая покупка стала подарком?

Как ни странно это звучит, но многие даже не подозревают, что их золотые и платиновые украшения, драгоценные и полудрагоценные камни в оправе, жемчуг и кораллы, их гордость и красота нуждаются в регулярной чистке. Нет, о серебре благодаря личному опыту это знают все — со временем оно темнеет и может покрываться пятнами. А вот золото вроде должно сиять вечно... Оно и будет сиять практически вечно, если со-

блюдовать нехитрые правила: должным образом хранить, чтобы они не царапались друг о друга или о другие твердые предметы, чистить и беречь от грязи и воздействия губительных для него соединений йода, хлора, солей ртути и меди, высоких температур...

Так и слышишь нетерпеливое: «Какие соли ртути? Откуда? Я не в химической лаборатории работаю! А высокие температуры при нашем климате?» Не торопитесь с выводами! Разве вам не приходилось наскоро сполоснуть посуду, не снимая золотых колец? А косметическую маску на лицо и шею наложить, не снимая кулона, да еще отбеливающую, наиболее агрессивную для благородного металла? А в бассейн в «повседневных» сережках нырнуть, или в сауну сходить, или в спортивный зал, не сняв золотой цепочки, подвергая ее усиленному воздействию пота, а затем — моющего косметического средства, мыла или геля? А духи или туалетная вода, которой вы обычно завершаете свои приготовления к выходу из дома, уже при полном параде?

Недавно в одном из ювелирных магазинов Санкт-Петербурга произошел забавный инцидент, такая маленькая трагикомедия на бытовом уровне. Крайне возбужденная и разгневанная дама требовала экспертизы приобретенного ею здесь недавно браслета. Она заподозрила подделку, так как, по ее мнению, на настоящем высокопробном золоте не могут возникнуть темные пятна! История неприятная, но закончилась она весьма тривиально: золото оказалось настоящим, а пятна... Выяснилось, что дама, не снимая браслета, пользуется кремом для рук, а недавно посетила косметический салон. Работники магазина достали «волшебную салфеточку», протерли вещь, и браслет снова засиял как новый! Дама осталась довольна.

Но даже если вы относитесь к своим ювелирным изделиям бережно и не подвергаете их «стрессовым ситуациям», даже если они хранятся в специальных футлярах или шкатулках и «выходят в свет» нечасто, все равно их нужно чистить регулярно! Вспомните хрустальные фужеры, которые вы достаете из шкафа только в дни семейных торжеств: они тоже тускне-

ют и покрываются пылью, хотя стоят за плотно закрытой стеклянной дверкой и во время генеральной уборки вы наверняка моете и протираете их. И вероятно, пользуетесь для этого специальными современными средствами, да?

Интересно, придет ли сегодня кому-то в голову идея выводить с одежды пятна сывороткой или керосином? А чистить сковороду мелким речным песком или жирную посуду — горчичным порошком? Зато в отношении ювелирных изделий почему-то упорно бытуют, распространяются и кочуют из одного издания в другое советы и рекомендации, где единственной возможной панацеей от всех бед остаются прабабушкины советы: зубной порошок, нашатырь, репейное масло и кипящие картофельные очистки...

Давайте вспомним, что мы живем в XXI веке! Сегодня уже разработаны и доступны, находятся в свободной продаже изумительные по эффективности и простоте применения средства, специально предназначенные для ухода за ювелирными изделиями. Линия «ДАНИАЛИС», имеет все необходимые сертификаты, предусмотренные законами Российской Федерации. Нужно лишь внимательно прочитать предлагающую инструкцию. Ничего сложного, просто есть средства, специально предназначенные для чистки золота, специально — для ухода за серебром, универсальные и для ухода за деликатными камнями: жемчугом, янтарем, бирюзой, нефритом. После чистки изделие рекомендуется промыть в чистой воде. Вот и все.

Что еще весьма приятно — это расфасовка чистящих средств линии «ДАНИАЛИС»: любое из них можно приобрести во флаконе современного дизайнера с содержанием 100 мл и в виде одноразовой салфетки, пропитанной чистящим составом, что очень удобно в дороге, в условиях пребывания в отеле, на отдыхе да и в любой экстренной ситуации. Думается, эта салфетка должна занять в вашей сумочке или портфеле такое же место, как и обычные гигиенические влажные салфетки, к которым все уже давно привыкли. Кстати сказать, определение «одноразовая» применительно к салфеткам от «ДАНИАЛИС» весьма условно, так как на самом деле каждой салфеткой можно почистить до 20 изделий.

Но и это не все. Сейчас ассортимент чистящих средств дополнен полирующими салфетками для золота, серебра и универсального использования. Салфетки выпускаются из двух материалов: хлопка — средней ценовой категории и из микрофибры — класса премиум. Использовать полирующие салфетки фирмы «ДАНИАЛИС» очень просто: тщательно протрите изделие до стойкого чистого блеска — и все.

Для достижения наилучшего эффекта при уходе за ювелирными изделиями мы рекомендуем применять всю линейку специальных чистящих средств «ДАНИАЛИС», в частности жидкое чистящее средство, после которого уже использовать полирующие салфетки.

Желаем вам хороших продаж, а все подробности о ценах, условиях приобретения, а также контактах региональных представителей этой торговой марки можно узнать на сайтах: www.danialis.ru и www.ювелирнаякосметика.рф



Инструкция по применению:



Шаг 1

Обработайте ювелирное изделие влажной салфеткой «ДАНИАЛИС» (для золота, серебра, универсальной) или средством во флаконах «ДАНИАЛИС» для удаления окислов, жирового налета, пятен и других загрязнений



Шаг 2

Тщательно промойте изделие проточной водой



Шаг 3

Удалите влагу с изделия любой мягкой тканью



Шаг 4

Протрите изделие полирующей салфеткой для удаления микроцарапин и мелких повреждений металла для придания блеска изделию



!!!

После рекомендуемой чистки в домашних условиях ваши украшения вновь приобретут первоначальную красоту и блеск



Средства «ДАНИАЛИС» очень удобны, экономичны и просты в использовании. За 5 минут вы получите 100%-ный эффект.

Ювелирные изделия рекомендуется чистить не реже 1 раза в месяц.

Читайте инструкцию по применению на упаковке средств для чистки ювелирных изделий. Соблюдайте меры предосторожности.

Ювелиры Якутии

На Международной ювелирной выставке «JUNWEX Москва 2011» на едином стенде под брендом «Ювелиры Якутии» представят свою ювелирную продукцию ООО «Драгоценности Якутии», ОАО «Золото Якутии», ООО «Сахаювелир», ООО «Ювелирная сеть ЭПЛ Даймонд», ООО «Саха Таас», ОАО «Нюрбинский ювелирно-гранильный завод», ООО «Покровский гранильный завод», ООО «Якутская алмазная компания», ООО «Звезда Якутии», ЮФ «Уран Саха», а также индивидуальные предприниматели-ювелиры (ИП Заболоцкая М. И., Осипов В. В.). В условиях растущей конкуренции ювелирные предприятия республики Саха (Якутия) решили объединить усилия и выступить единым блоком, для того чтобы не затеряться на фоне крупных предприятий и получить наибольший результат от проведенной рекламной кампании и реализации своей продукции.



Координатором выставки является Министерство экономики и промышленной политики Республики Саха (Якутия). В настоящее время департамент горнорудного комплекса и ювелирно-гранильного производства министерства проводит организационную работу с ювелирными предприятиями по их участию в выставке.

Общая площадь стенда 240 кв. м, из которых аренда 120 кв. м выставочных площадей оплачивается за счет бюджетных средств. Участие ювелиров Якутии в Международной ювелирной выставке «JUNWEX Москва 2011», несомненно, позитивно отразится на поддержке имиджа и расширении экспортного потенциала Республики Саха (Якутия).

Итоги семи месяцев 2011 года для алмазообрабатывающей и ювелирной отраслей Республики Саха (Якутия)

Алмазообрабатывающая отрасль:

С отличными показателями отработали 7 месяцев 2011 года алмазогранильные предприятия. Произведено бриллиантов 140,91 млн дол. США, или 138% от установленного задания, с ростом к аналогичному периоду 2010 года на 40%. Годовой план производства бриллиантов выполнен за январь — июль на 78%.

Два гранильных завода: ООО «Якутская алмазная компания» и ООО «ДДК» — уже перевыполнили годовой план на 109% и 105% соответственно.

Общая реализация бриллиантов за январь — июль 2011 года составила 155,2 млн дол. США с ростом на 62% к уровню соответствующего периода 2010 года, в том числе реализация за пределы Республики Саха (Якутия) — 145,2 млн дол. США — рост на 67% к соответствующему периоду прошлого года.

Как видно из приведенных данных, бриллианты являются экспортно-ориентированной продукцией, поскольку большая их часть экспортируется за рубеж в Израиль, Бельгию, США, Японию, Китай.

Рост производства и реализации бриллиантов по отрасли обусловлен оживлением мирового алмазно-бриллиантового рынка и заинтересованностью иностранных инвесторов в сотрудничестве с якутскими гранильными заводами.

Ювелирная отрасль:

По итогам работы за январь — июль 2011 года произведено ювелирной продукции на сумму 531 млн рублей со снижением к соответствующему периоду 2010 года на 14%.

Снижение объемов производства ювелирных изделий произошло в связи с ростом цен на золото и переходом ювелирных предприятий на производство ювелирной продукции из более дешевого сырья — серебра.

Несмотря на незначительный спад производства ювелирной продукции, реализация выросла на 6%. Общий объем реализации составил 750 млн рублей, в том числе реализация ювелирной продукции за пределы Республики Саха (Якутия) — 161,6 млн рублей. Как видно из приведенных данных, большая часть ювелирной продукции реализуется в республике.

Рост реализации в сравнении с прошлым годом отмечен в ООО «Драгоценности Якутии» (на 16%), ОАО «Туймаада Даймонд» (на 37%) и ООО «Сахаювелир» (на 47%) и обусловлен возросшим спросом на ювелирную продукцию местных производителей во время февральских, мартовских, июньских (ысыах, выпускные вечера) праздников.



реклама

**ИНСТРУМЕНТ ОБОРУДОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ
для ювелирного производства**

Формула стиля ювелирных украшений

Стиль является одним из основных понятий, связанных с эволюцией ювелирного искусства. Именно в стиле выражается система идей и взглядов, в которой отражено мировоззрение эпохи. Следовательно, стиль можно считать общим художественным выражением эпохи, отражением художественного переживания автором своего времени.

Большие художественные стили являются воплощением эмоциональных особенностей и путей мышления, характерных для той или иной культуры и определяющих основные принципы формообразования и типы структурных связей в строении произведения. Они проявляются во всех видах искусства: в архитектуре, скульптуре, живописи, литературе, музыке. И традиционно историю искусства рассматривают как последовательную смену больших стилей: готика, ренессанс, барокко, классицизм, рококо, неоклассицизм, ампи́р, романтизм. Общие принципы формообразования, характерные для каждого «большого стиля» эпохи, определяют и особенности развития формообразования произведений ювелирного искусства.

В своем развитии каждый стиль переживает определенные стадии: зарождение, апогей, упадок. При этом в каждую эпоху одновременно, как правило, сосуществовало несколько стилей: предшествующий, господствующий в данный момент и элементы формирующегося будущего стиля. В каждой стране существовала своя динамика эволюции художественных стилей, связанная с уровнем развития культуры, политическим и социально-экономическим развитием, степенью взаимодействия с культурой других стран. Кроме того, внутри большого стиля могут развиваться микростили. Например, в пределах стиля модерн (1890—1900-е гг.) можно выделить неоготику, неорусский стиль и другие, а в стиле ар-деко (1920-е гг.) — русский, африканский, геометрический, ориентальный стили и т. д.

Однако со сменой исторических эпох ушли в прошлое времена больших художественных стилей. Последним «большим художественным стилем» можно считать ар-деко. Ускорение темпов жизни человека и общества, развитие информационных процессов, влияние новых технологий и массового рынка привели к тому, что переживание человеком своего времени проявляется не в одном стиле, а во множестве стилевых направлений. Уже в XIX в. появились стили, основанные на использовании стилей прошлого и их смешении (историзм, эклектика). Эклектизм стал и одной из важнейших характеристик культуры второй половины XX в., когда каждое десятилетие были актуальны стилевые направления, последовательно сменявшие

друг друга: в 1960-е гг. — космический; в 1970-е гг. — ретро, фольклорный, спортивный, милитари, диско, сафари, панк-стиль; в 1980-е гг. — экологический; в 1990-е гг. — гранж, этнический, экологический, гламур, историзм, неопанк, кибер-панк, неохиппи, минимализм, милитари и т. д.

В модных стилевых направлениях отражаются изменения образа жизни и образа человека, представления о его месте и роли в современном мире. На появление новых стилей оказывает также влияние изобретение новых материалов и способов их обработки.

Среди огромного множества стилей ювелирных украшений можно выделить «классические стили» (стили, которые не выходят из моды, сохраняя актуальность в течение длительного времени) и «стиль автора» (совокупность идейно-художественных особенностей творчества мастера, проявляющихся в типичных для него темах, идеях, в своеобразии выразительных средств и художественных приемов).

Умение ориентироваться в стилевом многообразии необходимо не только художникам-ювелирам, но и всем тем, кто занимается продажами и продвижением ювелирных украшений. Международный Бизнес-центр «6 карат» подготовил новый семинар «Стили ювелирных украшений: методика определения и описания», который состоится в Москве 5 октября 2011 года. Полученные в результате обучения знания помогут участникам овладеть методикой распознавания стилей ювелирных украшений по характерным признакам и стилевым чертам, грамотно подготовить презентацию ювелирного изделия, выделить его художественные достоинства как истинного произведения ювелирного искусства.

Ведущим семинара выступит Екатерина Сисфонтес — создатель собственной ювелирной марки, преподаватель Академии прикладных искусств г. Стокгольма. Ее имя уже известно в России: в июне этого года с большим успехом прошли ее семинары для отечественных специалистов.

Постоянные путешествия по разным странам с целью координации производства, участия в многочисленных проектах и выставках, а также выступления с лекциями и мастер-классами позволяют Екатерине исследовать окружающий мир, разнообразие



«Рифеста-Холдинг» — одна из ведущих российских ювелирных компаний представляет новую коллекцию украшений — «Розы» бренда «Алмаз Клуб».



Преимущества работы с «Рифеста-Холдинг»:

- Мы предлагаем украшения с бриллиантами, разработанные с учетом исследований покупательского спроса в собственной розничной сети.
- Для удобства выбора, изделия разделены на ценовые группы, что позволит Вам сформировать сбалансированный ассортимент.
- Стратегия постоянного обновления коллекций бренда «Алмаз Клуб» и справедливые цены позволяют Компании предоставлять выбор ювелирных украшений для самого широкого круга покупателей.
- Мы ориентируемся на длительные взаимовыгодные партнерские отношения с клиентами!

Департамент оптовой торговли:

г. Екатеринбург, ул. Монтажников, д.20
тел.: +7 (343) 323 30 30, www.rifesta.com

и великолепие исторических и современных стилей. Сотрудничество с бутиками Музея современного искусства Нью-Йорка (знаменитого MoMA) и Музея искусств Северной Дакоты, Шведского музея современного искусства и Шведского национального музея помогло Екатерине Сисфонтес приобрести большой опыт по реализации и продвижению собственных коллекций ювелирных украшений.

По словам Екатерины, «окруженные разнообразием, мы порой забываем о деталях, а ведь именно в них отражены культурные черты эпохи. Для ювелира

важно знание художественных стилей. Опираясь на узнаваемые детали, можно с легкостью определить, какому временному периоду соответствует то или иное ювелирное украшение. Знание собственных предпочтений среди разнообразия стилей даст возможность либо с легкостью следовать по уже протоптанному пути классических вариаций, либо знать, где и в чем можно изменить изделие, для того чтобы не допустить стилистического плагиата. Нельзя не преувеличить необходимость и практичность подобного знания и при общении продавца с покупателями».

«СТИЛИ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ: МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ОПИСАНИЯ»

Дата: 5 октября 2011 года

Аудитория: владельцы и руководители ювелирных компаний, коммерческие директора и технологи, арт-директора, дизайнеры, менеджеры по продажам и закупкам, продавцы-консультанты, мерчандайзеры и широкий круг почитателей ювелирного искусства.

Программа семинара:

1. Понятия: стиль, стилиобразование, стилевые черты.
2. Исследование различных стилей на примере современных ювелирных украшений: исторический стиль; стилевые направления XX века.
3. Методика распознавания стилей ювелирных украшений, основанная на анализе основных стилевых черт (формы, композиционных приемов, конструкций, материалов, цветовых сочетаний и др.).
4. Стилывые тенденции в ювелирном дизайне 2012 года.

Стоимость участия: 12 000 руб.



«ПРОЕКТИРОВАНИЕ УКРАШЕНИЙ В СТИЛЕ МИНИМАЛИЗМ»

Дата: 6–7 октября 2011 года

Цель и задача курса: систематизация знаний и отработка навыков в проектировании коллекций ювелирных украшений в стиле минимализм.

Аудитория: дизайнеры, художники, арт-директора, технологи и широкий круг специалистов.

6 октября 2011 года — семинар:

1. Зарождение и развитие стиля минимализм в дизайне.
2. Знаковые бренды мировых концепций минимализма: итальянский минимализм; японский минимализм; американский минимализм; скандинавский минимализм.
3. Выявление и анализ характерных признаков стиля минимализм: форма; фактуры; виды декора; цветовая палитра.
4. Основные композиционные приемы (ритмы, модульная система и т. д.).
5. Особенности конструктивного решения ювелирных изделий (вопросы эргономики, кинематики и т. д.).
6. Современные материалы, используемые при создании украшений в условиях промышленности. Формообразование на основе новейших способов обработки материалов.

7 октября 2011 года — мастер-класс:

1. Екатерина Сисфонтес о становлении собственного стиля на основе концепции скандинавского минимализма. Демонстрация основных этапов художественного проектирования авторских и промышленных коллекций ювелирных изделий.
2. Работа участников над воплощением собственных концепций и проектирование ювелирных коллекций в стиле минимализм.

Для эффективной работы участникам курса предоставляется методическое пособие, составленное Екатериной Сисфонтес. В заключение мастер-класса состоится презентация проектов ювелирных коллекций по желанию участников.

Стоимость участия: 19 800 руб.

Получить информацию и записаться на семинар и мастер-класс можно по телефонам: +7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79 или по e-mail: info@6carat.ru, 6carat@inbox.ru www.6carat.ru

Координатор проекта: Евгения Рассолова



САМОРОДОК®

ЮВЕЛИРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО



Серебро 925°

Санкт-Петербург

тел./факс +7(812) 309-03-30, 309-37-73

www.samorodok.com

Элегантная роскошь и утонченный стиль



Великолепные по лаконичности изделия (колье и браслет) выполнены из золота 750 пробы и представляют собой один из интересных образцов ювелирного искусства.

Браслет и колье звеньевые, полужесткие, конструктивно напоминают античные пекторали. Абсолютно симметричные звенья расположены мастером по принципу широкой, многоярусной и объемной цепи. Чередясь друг с другом, они создают эффект непрерывной ажурной спирали и впечатление ритмичного движения.

Стилистические особенности украшений, в которых основным принципом композиции является симметрия и повторяющийся геометрический рисунок, определяют время его создания — период господства в европейском искусстве стиля ар-деко — 20–30-е гг. XX века.

Тончайшая проработка деталей, высокий рельеф, нанесение на верхнюю часть звеньев декоративно-

го орнамента (прием плоскостного гравирования) придают произведению скульптурность и определенные оттенки художественной выразительности.

Замки на колье и браслете коробчатые, снабжены предохранительными восьмерками. На внешних сторонах замка имеются проба «750» и клейма: мастера «AR» и предположительно клеймо фирмы в виде двух овалов с поперечной вертикальной линией, раздваивающейся вверху, в границах внешнего овала (не атрибутированы). Метрическая пробирная система без каких-либо других государственных знаков принята в некоторых странах Европы, например во Франции.

Итак, представленные изыскания позволяют отнести это произведение ювелирного искусства к европейской школе, возможно, французской. Отсутствие экспортных и импортных клейм, а также номера дизайна вызывает предположение, что эти украшения были выполнены на заказ.

С. В. Рассохина,
искусствовед, историк искусства



Колье: длина 47,5 см, вес 131,8 г
Браслет: длина 18,5 см, вес 54,16 г



Татьяна Самойлова

Международная биеннале «Алатырь 2011»

В четвертый раз в Калининградском музее янтаря прошла Международная биеннале авторских работ из янтаря «Алатырь 2011».

А начиналось все в 2003-м, когда Музей янтаря приобрел самостоятельность, перестав быть филиалом Калининградского историко-художественного музея. В том году состоялся первый, тогда еще региональный конкурс авторских украшений из янтаря, задача которого — создать атмосферу творческого общения среди известных мастеров и молодых художников, стать центром притяжения для калининградских янтарных мастеров. Это начинание Музея янтаря получило замечательное продолжение — в 2005 году состоялась первая международная биеннале. И с тех пор каждые два года Калининградский музей янтаря собирает ученых, художников, руководителей ведущих европейских музеев из Германии, Дании, Италии, Латвии, Литвы, Польши, России, Франции. Эти встречи очень важны, так как именно здесь рождаются творческие идеи, идет обмен знаниями, завязываются новые контакты... В этом году расширилась география участников: впервые на конкурс представили свои изделия художники из Франции, во второй раз приняла участие итальян-

ская группа художников. Это очень важно, потому что в «янтарный круг» вовлекаются не только страны Балтии, где янтарь издревле занимает исключительное место, но и страны, в которых не было традиций работы с «солнечным камнем». Все это стало возможным благодаря тесному сотрудничеству с музеями, курирующими декоративно-прикладные искусства своих стран, гильдиями и союзами самих художников. Биеннале включает в себя не только творческий конкурс авторских изделий из янтаря, тема которого в этом году «Пространство. Время», но и научную конференцию «Янтарные торговые пути», а также образовательную программу, проходившую в течение трех дней в стенах Калининградского художественно-промышленного техникума. В ней принимали участие не только студенты техникума, но и многие молодые калининградские художники. Программа была очень насыщена и разнообразна — она включала в себя лекции, мастер-классы, которые проводили члены жюри и кураторы стран — участниц конкурса, специалисты высочайшего уровня из Литвы,



Гости на церемонии открытия выставки-конкурса «Пространство. Время»



Демонстрация моделей калининградского художника-ювелира Светланы Егоровой



На открытии выставки «Пространство. Время»



Биеннале закончилась поздней ужином участников на Куршскую косу



Церемония открытия во внутреннем дворе Музея янтаря



Международная научно-практическая конференция «Торговые пути янтаря»

Франции, Италии и России. Так, например, итальянский художник-дизайнер Бенно Симма провел семинар по дизайну, а его соотечественник Конрад Лаймер провел мастер-класс «Из мыслей рождаются формы». Практические советы на примере работ студентов дала дизайнер ювелирных украшений из Дании Мете Соабу. Профессор Юрис Гаганис рассказал о методике выставочной работы ювелиров Академии художеств Латвии, а профессор Анджей Шадковский прочел лекцию о современном польском дизайне на примере дипломных работ студентов кафедры бижутерии Академии изящных искусств в Лодзи. Об артефактах русского ювелирного искусства 1920-х — 1930-х годов слушатели узнали из лекции ведущего научного сотрудника НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской академии художеств Ирины Перфильевой, а доктор искусствоведения Юргита Людавичене рассказала об иронии в современном литовском янтарном искусстве.

Отдельного рассказа заслуживает международная научная конференция, которую открыла

директор Калининградского музея янтаря Татьяна Юрьевна Суворова. В этом году она была посвящена исследованию янтарных торговых путей. О роли балтийского янтаря в истории европейских культур написано много, определены основные пути путешествия янтаря из Балтии в ту же Римскую империю. Но оказалось, что и белых пятен осталось немало.

Так, например, научный сотрудник института археологии РАН Инна Кузина в докладе «К вопросу о путях распространения янтаря в Древней Руси» рассказала о том, что археологи при раскопках в подвале древнерусского дома города Владимира обнаружили 120 килограммов янтаря. Находку относят к первой трети XIII века. Как появилось там столько янтаря? Вес клада действительно удивителен: в Древней Руси янтарь в таких количествах ранее не обнаруживался, а самые крупные склады янтаря — около 10 килограммов — находили только в Прибалтике и Болгарии. Очевидно, янтарь был закуплен неким купцом за границей для последующей перепродажи. Вопрос лишь в том — куда? Для

внутренних нужд, в Булгарию, а может быть, в Китай? В те времена «солнечный камень» применялся для изготовления украшений, а кроме того, пользовался спросом у художников и алхимиков. Однако продать камень не успели — возможно, случился пожар, и подвал был засыпан остатками сгоревшего дома.

Доктор исторических наук, профессор Аудроне Блюене рассказала о традиции янтарной торговли и ношения янтаря в Литве в течение Римского периода и Эпохи великого переселения народов. Она задалась вопросом: как установить, являлся ли янтарь предметом торговли во времена Римской империи? Народы, населявшие территорию современной Литвы, просто собирали янтарь и не подозревали о том, что где-то в Риме он очень ценится и за него готовы платить большие деньги. Однако находятся и подтверждения тому, что янтарь в те времена был предметом торговли. Установлено, что Янтарный край имел торговое представительство в Риме. Доклад «Предложение сырья и распространение изделий из янтаря в XVI—XVIII вв.» известного искусствоведа и исследователя Веслава Герловского, написанного в соавторстве с Габриэлой Герловской, повествует о достаточно давних временах, однако события тех веков вызывают множественные исторические ассоциации с днем сегодняшним. Мы живем в период глобального упадка янтарного ремесла, наблюдается большой рост добычи янтаря, но нет прежнего спроса на янтарные изделия. Оказывается, в XVIII в. была точно такая же ситуация. Пруссия была главным источником янтаря, но, как ни странно это прозвучит, всякая переработка янтаря на территории княжества была запрещена. Прусское княжество продавало только сырье. А центром обработки того вре-

мени была Восточная Померания, главный город которой Гданьск и сегодня называют мировой столицей янтаря. В докладе, представленном заместителем директора по научной работе Калининградского музея янтаря Зоей Васильевной Костяшовой «Торговля янтарем и янтарными изделиями на Кёнигсбергской государственной мануфактуре и Калининградском янтарном комбинате», приводятся большое количество статистических данных и подробный анализ деятельности предприятия. Так, например, слушатели узнали, что абсолютный рекорд по добыче янтаря был установлен в 1989 г., а пик производства ювелирных украшений из янтаря пришелся на вторую половину 1970-х и 1980-е гг. В год выпускалось 2 000 000 изделий. В структуре экспорта сырье занимало меньшую часть, в то время как изделий поставлялось 80—90% от экспорта сырья. Сегодня же 99 % выручки комбината составляет продажа сырья.

В ходе конференции обсуждалось множество вопросов, обо всем рассказать не представляется возможным в рамках редакционной статьи. Но в скором времени Музей янтаря планирует выпустить сборник докладов конференции, и все, кому данная тема интересна, смогут пополнить свои знания. Важность конференции заключается в том, что она дает толчок постановке очень важных вопросов не только научного плана, но и искусствоведческих, художественных, особенно важных для тех, кто живет в регионе. Как отметил в ходе дискуссии историк, археолог, искусствовед Андрей Акимович Гилодо: «В ходе конференции мы говорили о янтарном факторе, формирующем социокультурную ситуацию региона, о художественной ценности янтаря. Янтарь создает регион, его историю, этнографию, построение торговых

Москва

Россия, 115419
Москва
ул. Орджоникидзе
д.11, стр.1/2Е
телефон
+7 (495) 730 00 46
факс
+7 (495) 730 30 36
e-mail:
sales@rusgems.ru

Санкт-Петербург

ООО «Балтийские Самоцветы»
Россия, 197022
Санкт-Петербург
П.С. Большой проспект
д.100, офис 623
телефон / факс
+7 (812) 335 55 69
e-mail:
sales@rusgems.spb.ru

Кострома

ООО «Рубин»
Россия, 156005
Кострома
ул. Советская
д.69, пом.2
телефон
+7 (4942) 47 15 12
факс
+7 (4942) 47 15 32
e-mail:
kostroma@rusgems.ru

www.rusgems.ru

Драгоценные
и полудрагоценные
камни
Жемчуг морской
и пресноводный
Синтетические камни
и фианиты «Daloz»
Камнесамоцветное
сырье



реклама

ЦВЕТНЫЕ КАМНИ

ВСЕХ ОТТЕНКОВ
ВИДИМОГО СПЕКТРА



RUS GEMS
Более чем достаточно!

культурологических, исторических связей — другими словами, формирует жизнь здесь». Заместитель директора Государственного Эрмитажа Владимир Юрьевич Матвеев поблагодарил Музей янтаря за хорошую организацию конференции и сказал, что темы, поднятые в ходе обсуждения, охватывают достаточно большой промежуток времени, и многие вопросы требуют дальнейшего, более внимательного и детального изучения.

Участники конференции особо подчеркнули, что была создана очень теплая атмосфера и все ощущали себя единомышленниками.

Ну и, конечно же, нельзя не сказать о конкурсе. Биеннале проходит в четвертый раз весьма успешно, и, что важно, художники проявляют к конкурсу, венчающему ее, все больший интерес. О том, каков в этот раз потенциал работ, рассказала Галина Николаевна Ковалева, председатель жюри конкурса, член Союза художников России, президент Международного фонда поддержки образования и творчества художников-ювелиров «Форма»: «Должна признаться, что от конкурса к конкурсу нам все труднее работать — стало гораздо больше участников, которые представили работы высокого уровня мастерства. В этом году в Музее янтаря собралось очень профессиональное жюри со своими абсолютно индивидуальными подходами и мнениями по

каждой работе, и потому определять победителей очень сложно, но и очень интересно. Что удивило жюри? Своеобразие внесло то, что янтарь все чаще стал использоваться в сочетании с другими материалами: деревом, пластиком, бронзой, серебром или золотом. Несмотря на то что янтарь мы привыкли относить к прикладному ювелирному, бижутерийного исполнения материалу, сейчас он все чаще предстает как объект философского осмысления художника. В работах видна ирония и даже некоторый цинизм, что до сих пор не встречалось в этом материале».

Бенно Симма, член жюри конкурса, так прокомментировал работу жюри: «Вещи, которые мы оценивали, можно разделить на две группы: традиционализм, уходящий своими корнями в старину, и инновационные работы. Интерес представляют обе группы. Нужно сказать, что работы того и другого направления характерны для художников всех стран. Нельзя сказать, что, например, художники Италии и Германии инноваторы, а других стран — консерваторы. И все-таки хочу отметить еще одну особенность: страны, находящиеся в удалении от традиционных центров обработки янтаря, более склонны к новизне. В этом случае при изготовлении объектов из янтаря художники внедряют приемы работ из архитектуры, скульптуры».



Галина и Николай Шароновы



Мария Макрушина,
кольцо Le Dop



Ольга Облезина, подвеска «Доисторическая консерва»

Галина и Николай Шароновы, основатели Ювелирной школы Шароновых, чьи студенты приняли активное участие в конкурсе авторских работ: «Мы с удовольствием общались с коллегами, и имели замечательную возможность обмена опытом и творческим импульсом. Мы искренне радуемся замечательным результатам конкурса. Первое место в номинации “Создание художественного образа” было присуждено нашей студентке Лене Горбуновой за работу “Сохраните янтарь”. Ей была вручена денежная премия, которую она потратила на путешествие по музеям Италии.

Ольга Облезина награждена дипломом в номинации “Создание художественного образа” и

специальным дипломом члена жюри Бенно Симма за броши “Доисторическая консерва”. Евгений Табачков награжден дипломом в номинации “Новаторство” за кольцо «Аksamит-бархат золотой». Мария Макрушина награждена дипломом в номинации “Создание художественного образа” за брошь и кольца Le Dop. Работы одиннадцати авторов, представленные нами, были закуплены Музеем янтаря. Эта победа вдохновляет нас. Студенты Школы Шароновых и в дальнейших работах будут использовать теплый солнечный янтарь как средство художественного самовыражения. Ведь только в светлых душах рождаются произведения, поражающие внутренней красотой и магией!»



Aquatic Grass

водная трава

- HK International Jewellery Show, Гонконг, 21-25 сентября, павильон 3, стенд 3B309
- MidEast Watch & Jewellery Show, Шарджа(ОАЭ), 4-8 октября, павильон 1, стенд 2210
- Dubai International Jewellery Week, Дубай(ОАЭ), 10-13 ноября, павильон 8, стенд U30



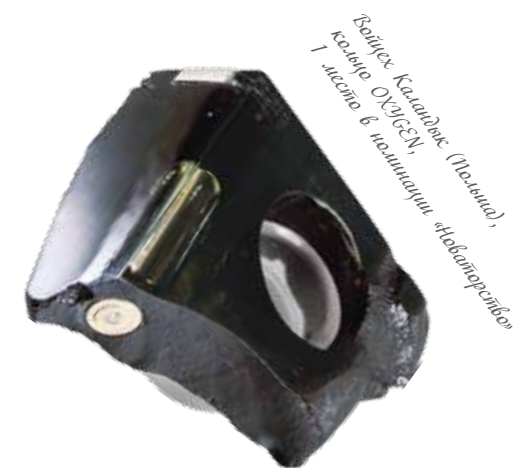
TTF
DESIGN

ЦЕНТР ДИЗАЙНА И R&D ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ МИРОВОГО КЛАССА

WWW.TTFDESIGN.COM INFO@TTFDESIGN.COM

Биеннале «Алатырь-2011»

Пространство. Время



Валентина Калашникова (Татарстан),
камень ОУУСЭМ,
1 место в номинации «Новаторство»



Гран-при.
Книд Барслунд (Дания),
коробочки для таблеток



Дарис Габриэли (Италия),
сосуд и колесо «Цитата Луизы Лессе»,
2 место в номинации «Новаторство»



Угне Блажките, Данас Мамашаускас (Литва),
браслет «Время-пространство», специальный
диплом члена жюри Юриса Чапайниса (Латвия)



Ольга Облезина (Россия),
бронза «Доисторическая консерва»,
специальный диплом члена жюри
Бенно Симма (Италия)



Людмила Висоцкая (Россия),
композиция «Портрет Моны Лизы»,
специальный диплом председателя жюри
Галины Ковалевой (Россия)



Борис Серов (Россия, Калининград),
текстильный прибор «КЭ»,
(Множество квартирной неопределенности),
3 место в номинации «Новаторство»



Александр Кривош (Россия,
Санкт-Петербург), Портрет Сан-Томе,
2 место в номинации «Мастерство»



Геннадий Лосец (Россия, Калининград),
табакерка из комплекта «Экзотика»,
1 место в номинации «Мастерство»



Витали Манст (Германия),
ваза «Тонкое чувство»,
специальный диплом члена жюри
Марите Доминайте (Литва)

Юргита Лудавичене

Ирония в литовском современном искусстве янтаря, ИЛИ «ГОРЕ ОТ КРАСОТЫ»



Адольфас Майлюс (Adolfas Saulys) и Мари Рело (Mari Relo). Объект «Плохие времена: финансовый кризис», Вильнюс

Янтарь в литовской культуре занимает особое место — этому минералу на протяжении всего XX века отводилась роль своего рода «сокровищницы литовской духовности». Эта роль возникла не на пустом месте: миф об янтаре как о воплощении красоты, духовности и литовского духа как такового появился вместе с движением национального романтизма в начале XX века. Тогда в культуре, а в особенности в литературе и искусстве начались поиски уникального «литовского духа», и основным его носителем был объявлен художник, обращающий свое творчество в народное искусство, янтарь стал квинтэссенцией духовности. Во-первых, он, как весомая составляющая народного костюма, относился к разряду позитивных компонентов в смысле символического капитала; во-вторых, янтарь стал своего рода единственным полезным ископаемым Литвы, национальным достоянием.

Адольфас Майлюс (Adolfas Saulys) и Мари Рело (Mari Relo). Объект «Витамины». Экспонат музея янтаря AV-17 (Austros Vartu, 17), Вильнюс



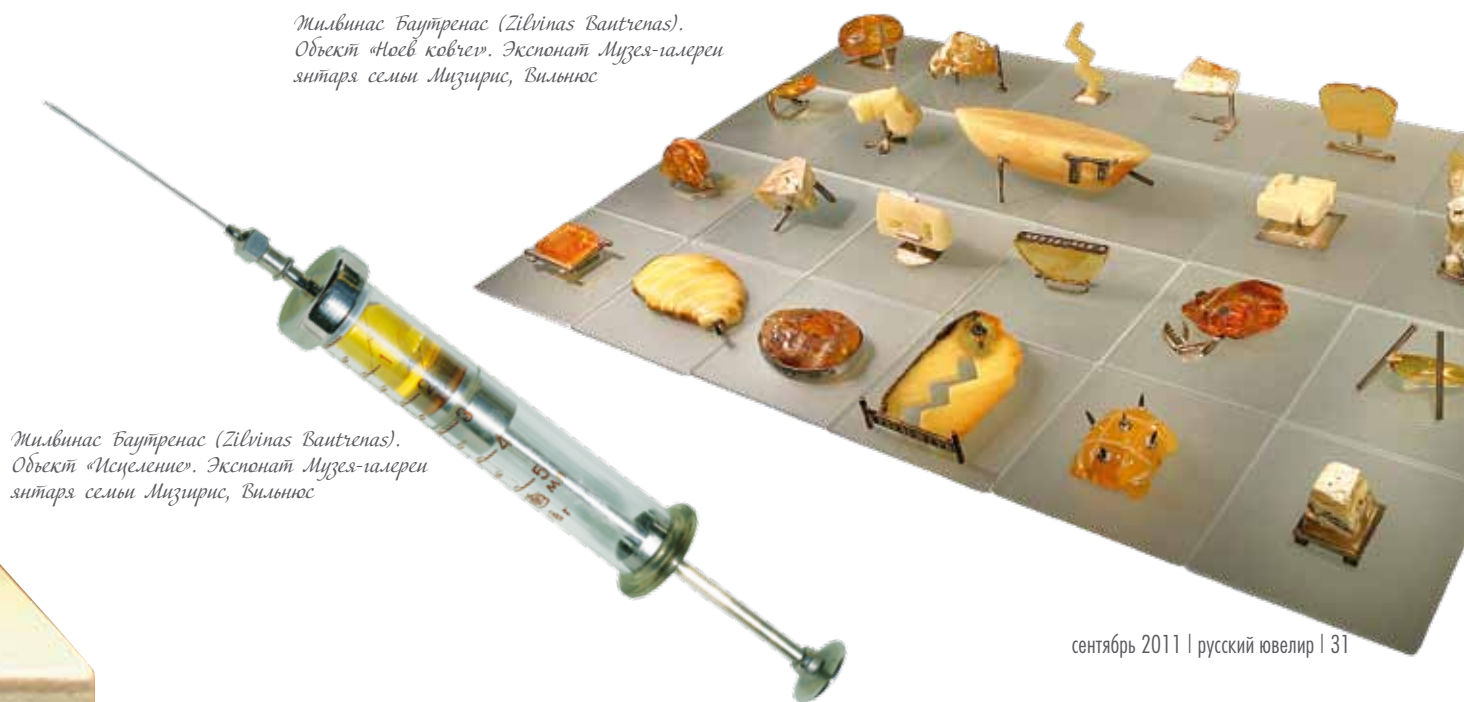
Янтарь как воплощение истинно литовского духа встречается во многих литературных произведениях, написанных в конце XIX — начале XX века. Например, общеизвестный миф о королеве Балтийского моря Юрате, которая жила в янтарном замке, был облачен поэтом национального романтизма Майронисом в форму поэмы. Или относящийся к тому же периоду рассказ, записанный этнографами, о ребенке, над которым лебеди янтарными слезами оплакивали душу Литвы. Такое возвышенное отношение к янтарю продолжалось до Второй мировой войны, после которой тон в янтарных изделиях начал задавать Калининградский художественный комбинат обработки янтаря. Из одухотворенного материала литовские мастера стали по эталонам делать серийные работы, наполнившие союзные и литовские магазины художественных изделий. Широко использовался литой янтарь, из которого изготавливались вишенки, шишки, пауки и прочие изделия. Бусы из шлифованного янтаря также пользовались большой популярностью. Но как раз эти изделия, буквально заполонившие все прилавки магазинов, из-за своей ненатуральности, искусственности, большой доли китча и потакания массовому вкусу совершенно дискредитировали янтарь как материал в глазах художников. В 70–80-е годы XX века серьезному художнику-ювелиру с янтарем работать считалось не престижно и даже стыдно.

Своеобразную волну перемен, сначала в художественной среде, а потом и в общественном мышлении вызвали изменившиеся социально-политические обстоятельства и связанная с этим деятельность меценатов Виргинии и Казимераса Мизгирай. В начале 90-х годов прошлого века уже упомянутый негативный символический капитал янтаря достиг своего апогея, в воздухе все яснее витали идеи свободы, поиски литовских корней стали очень актуальны и популярны. На этой волне и начали свою меценатскую деятельность Мизгирай, способствовавшие появлению многих концептуальных работ из янтаря. Но в некотором смысле можно утверждать, что на

возникновение новой трактовки янтаря повлияло народное движение тех лет, надежды, связанные с возвращением независимости Литвы, и своего рода тщетность этих надежд. Художники вместе со всем народом быстро поняли, что новая независимость и поиски народного духа уже не могут быть такими возвышенными, как это было сто лет тому назад. Наивность, почти детская гордость своей уникальностью в эпоху постмодернизма, в которой очутилось искусство независимой Литвы, а вместе с ней и художники-ювелиры, требовали нового взгляда на многое. Например, на национальную идентичность и в том числе на янтарь. На янтарь, который обладал таким мощным символическим капиталом — от воплощения духовности до советского материала для китчевых изделий. Просто использовать янтарь как «чистый» материал уже не было возможности, нужно было воспользоваться как раз этим символическим капиталом, сделав его главной составляющей работ. И главным творческим средством в процессе изготовления концептуальных изделий стала ирония. При помощи иронии художники смогли дистанцироваться от сентиментальности, китча и красоты — тех негативных качеств, которыми так часто отличаются изделия из янтаря.

Отмечая стратегии, которыми пользуются художники, применяя иронию, хотелось бы обратить внимание на две главные тенденции: использование символического капитала при выборе мотива и при опоре на материал как таковой. Конечно, большее число художников прибегают к первой стратегии. Начну с художника старшего поколения Витаутаса Матулёниса, работа которого — янтарный палец — стала одной из первых работ, своеобразной «ласточкой» ироничного подхода к янтарю. Палец как органическая часть человеческого тела, сделанный из янтаря, наглядно иллюстрировал отказ от привычной декоративно-украшательской функции янтаря как материала. Здесь янтарь — это материал для

Жилвинас Баутренас (Zilvinas Bautrenas). Объект «Нос в ковчеге». Экспонат Музея-галереи янтаря семьи Мизгирай, Вильнюс



Жилвинас Баутренас (Zilvinas Bautrenas). Объект «Исцеление». Экспонат Музея-галереи янтаря семьи Мизгирай, Вильнюс

мини-скульптуры, а поскольку сам материал воспринимается как в некотором роде святой, можно этот янтарный палец понимать как своеобразную реликвию. К последнему десятилетию XX века относятся и работы Жилвинаса Баутренаса (в настоящее время художник живет в США): автор одним из первых начал применять едкую иронию по отношению к янтарю как сакральному материалу. Используя сакральные символы, Баутренас относит их к разряду атрибутов скорее неформальных молодежных группировок (которые, кстати, в это время в Литве тоже впервые стали появляться на улицах городов так открыто и в таких больших количествах). Кресты, которые носят молодые люди вместе с черной одеждой, Баутренас изготавливает из янтаря, апеллируя к сакральности, которая изменилась вместе со временем. На ту же самую его сакральность Баутренас указывает и в работе «Ноев ковчег», где вместо животных, спасшихся от потопа, автор создает фигурки из сакрального янтаря, которые тоже являются своего рода реликвиями, памятниками исчезнувшего мира. И неважно, что они выглядят комично. Обратный подход используется в работе «Инклюзы XX века», где янтарь инкрустируется разными предметами сегодняшней повседневности. И наконец, автор обращается к янтарю как материалу, имеющему целебные свойства: в медицинском шприце — жидкость, которая на самом деле является янтарем. Янтарь исцеляет и сегодня — так можно истолковать мысль художника. Только все зависит от того, как мы на это смотрим. Исцеляющие свойства янтаря использует и автор среднего поколения — Адолфас Шаулис, литовский художник, живущий в Таллине и работающий вместе с эстонской художницей Мари Рело. Они тоже используют прозрачность, гладкость янтаря, изготавливая из него таблетки и витамины. Они иронизируют над янтарем как панацеей: с одной стороны, подчеркивается его целебность, с другой — его символичность и одухотворенность. Прими витамин из янтаря и таким образом станешь настоящим



Нериус Ерминас (Nerijus Erminas). Объект «Колесница». Экспонат Музея-галереи янтаря семьи Мизирис, г. Нида, Литва

литовцем, обладающим волшебной духовностью, советуют авторы.

Одна из самых любимых точек опоры литовских художников — это сакральность янтаря. Янтарь, в литовском сознании являющийся святым, полным духовности материалом, для художников последнего десятилетия XX века и до сих пор — прекрасный источник вдохновения и противоречий. Художники иронизируют над сакральностью янтаря, изготавливая из него предметы, никак сакральностью не отличающиеся. Солвейга и Алфредас Кривичай — семейная пара художников, для которых «нет ничего святого». Они с превеликим удовольствием ломают табу, связанные с укоренившимися штампами общественного мышления. Так, янтарь у них становится материалом для амулетов современного общества. Он как бы сакрализует знаки, ставшие символами поп-культуры: кока-колу, бар-код как символ консюмеризма, ножик для разрезания пиццы. Кошунственно может выглядеть трактовка янтаря в другой работе тех же авторов — «Внутренняя Монголия». Апеллируя к известному роману Пелевина, авторы как возможное средство передвижения во внутреннюю Монголию предлагают водку с хлебом и луком, а центральной точкой старого чемодана и вместе с ним всей работы становится янтарное сердце с серебряными буквами. Облик янтарного сердца идентичен вотивным дарам — различным предметам, приносимым в дар богу по обету, в знак благодарности или ради просьбы в исполнении желания, и ставятся в костелах у ликов



Адолфас Шаулис (Adolfas Sanlys) и Мари Рело (Mari Relo). Экспонат Музея-галереи янтаря семьи Мизирис, Вильнюс



Редас Дирзис (Redas Dirzys). Объект «Батон». Экспонат Музея-галереи янтаря семьи Мизирис, Вильнюс

Юргита Ерминайте (Jurgita Erminaitė). Объект «Пирожное «Лентяй»». Вильнюс



святых. Похабная надпись десакрализует вотивный предмет и вместе с ним янтарь, превращая сердце в метафору всеобщей секуляризации. Вместе с тем эта работа является своего рода констатацией ныне господствующего примитивного синкретизма: внутренней Монголии достигнуть очень легко: если у тебя есть водка, то Монголия, то есть просветление и нирвана, становится очень близко. Но оскверненный янтарь напоминает, что такого рода просветление мало чего стоит. Другая популярная тема для иронии — дороговизна янтаря. Между двумя мировыми войнами янтарь был одним из немногих полезных ископаемых Литвы и сырьем, из которого создавались изделия на экспорт. С тех пор янтарь считается «золотом Литвы», олицетворением Литвы. Над этим как раз и иронизирует Адолфас Шаулис, который презентует яйцо из долларовых купюр, внутри которого — янтарь. Янтарь здесь — символ проданной красоты, которая достается тому, кто в состоянии заплатить больше. Сразу три аспекта: сакральность, красивость и дороговизну янтаря — соединяет художник Саулюс Вайтекунас, больше известный в Литве своими инсталляциями. Его работа «Сон святого дня выборов» представляет собой натуральный унитаз, весь покрытый янтарными бусами. Кажется, что унитаз сделан из янтаря; здесь ирония обращена к слепому обожанию, благоговению перед янтарем, своеобразному его культу. Вместе с тем это политическая сатира, поскольку он предназначен для выборов президента. Янтарь как символ Литвы становится материалом для изготовления унитазов; здесь он, как никогда, антиэстетичный, десакрализированный, отталкивающий. Дорогой материал используется для ничтожной цели — в некотором смысле это можно толковать как алегория политики, когда лучшие побуждения народа используются для достижения низких целей. Нериус Ерминас, молодой автор, мыслит похоже, когда превращает янтарь в кусок сала в мышеловке. Янтарь — как приманка,

соблазняющая охотников за драгоценностями или за духовностью. Тот же автор облачает в янтарные одежды деревянную статуэтку, апеллируя к популярным куклам Барби. Другое произведение — своеобразная колесница, назначение которой — быть щеткой. Благородный янтарь становится только приложением к щетке. Юргита Ерминайте-Шимкувене инкрустирует янтарем чернозем, делая из него традиционное литовское пирожное «лентяй».

Говоря о второй стратегии, нужно отметить, что здесь самое важное — янтарь как материал. Художники иронизируют по поводу самого материала, а не изделий из янтаря, сформировавших символический его капитал. Они стараются обесценить янтарь или обмануть зрителя. Так, Нериус Ерминас изготавливает серию мадонн из воска, и среди них одну — из янтаря. Визуально она мало чем отличается от восковых, хотя ее материальная ценность гораздо выше. Так что же делает произведение ценным, спрашивает художник. Янтарь, несмотря на свою сакральность, не делает мадонну из янтаря сакральнее, чем статуя мадонны, вылепленная из воска. Еймантас Лудавичус тоже выдает воск за янтарь, заполняя им серебряную пластину. Силуэт просвечивает, обман становится реальностью. Для этих авторов гораздо важнее материальной ценности янтаря его символическое значение. Янтарь остается янтарем, даже если его в художественном объекте и нет, — таков парадоксальный подход к материалу этих художников. Солвейга и

Алфредас Кривичай выдают за янтарь эпоксидную смолу: она, хоть и выглядит как янтарь, таковым не является; авторов это не смущает, как раз в искусственном янтаре они видят будущее. На «Янтарь» из эпоксидной смолы, созданный художниками, нанесена печать «янтарь XX века». Согласно с ними искусственность как раз и будет искусством, а искусственный янтарь — настоящим. Другой подход выбирает Адолфас Шаулис, делая из янтара объекты, которые совсем не похожи на янтарь. Работы «Трудные времена» и «Неудобная ситуация» представляют собой испражнения животных, сделанные из янтара. Подобранный не характерный для янтара цвет и форма соответствуют модели. Янтарь, сохраняя свою материальную ценность, становится эстетически отталкивающим объектом, который олицетворяет то, что ненужно, выделено из организма, некрасиво. Сигитас Вирпилайтис выбирает менее радикальный подход, приравнивая янтарь к менее ценным материалам. В своем колье он в пластиковую прозрачную трубочку с перегородками помещает янтарную пыль, кофе, чай, крупу, другие съедобные и несъедобные мелкие объекты. Так янтарь прекращает свою экзистенцию как воплощение прекрасного, теряет декоративную функцию и остается только одним из многих ничем не примечательных компонентов. Та же десакрализация янтара видна и в работах Редаса Диржиса: изготавливая из янтара батон, он тем самым опровергает миф янтара, низводя его до статуса обыкновенного материала. Янтарь — только материал, он никакими сакральными свойствами не обладает, говорит Диржис. Хотя он и олицетворяет «свет Литвы», на самом деле он не светится, он напрасен. Как и «лампочка Ильича», сделанная из янтара.

Янтарь как символ и как материал на протяжении XX века перетерпел много изменений трактовки, оброс множеством коннотаций. От

Экспозиционный зал Музея-галереи янтара семьи Мизигирис, Вильнюс, улица Св. Миколо, 8

Милвинас Баутренас (Zilvinas Bautre-nas). Экспонат Музея-галереи янтара семьи Мизигирис, Вильнюс



сакрального, духовного, исконно литовского символа он стал просто материалом, из которого художники делают многоплановые образы. Однако символический капитал сослужил янтарию не самую лучшую службу — своеобразное «горе от красоты» постигло этот материал на долгие годы. Но на сегодняшний день янтарь — это материал, из которого художники черпают вдохновение, но не благоговеют перед ним, а иронизируют над ним. В каком-то смысле литовские ювелиры все еще смотрят на мир через янтарные очки.

Фото предоставлено Музеи-галереей янтара семьи Мизигирис



VICENZAORO

Choice

2011
september
10/14

реклама

International exhibition of gold jewellery, silverware and watches
www.vicenzafiera.it



Блистательный русский стиль от компании НИКА: НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ ЧАСОВ CO SWAROVSKI ZIRCONIA

Отдавая дань увлечению современной моды «русскими мотивами», часовая компания НИКА предлагает новое прочтение легендарных дягилевских сезонов, создавая чарующие, пленительные образы драгоценных вещей, заново раскрывающих безупречный стиль их обладателя.

Часовая компания НИКА представляет новую fashion-линейку женских серебряных часов НИКА made with SWAROVSKI ZIRCONIA. Восхитительное сияние ювелирных камней, крупная форма часов, игра цвета — в новых коллекциях FIREBIRD и IMPERIO отражены новейшие модные тренды ювелирного и часового искусства. Надежные механизмы швейцарского происхождения гарантируют безупречную точность хода. Герметичность часов обеспечивается за счет использования уникальной запатентованной технологии — «Корпус в корпусе» или «Капсула» (патент на изобретение № 2298820). А минеральное стекло с сапфировым напылением защитит часы от царапин и повреждений.

Изысканный дизайн часов новых коллекций подчеркивает ослепительный блеск фианитов SWAROVSKI ZIRCONIA. Благодаря применению компанией SWAROVSKI высочайших стандартов бриллиантовой огранки* к фианиту (или цирконию — от англ. cubic zirconia) камни для инкрустаций в коллекциях FIREBIRD и IMPERIO отличаются небывалой многогранностью сияния.

В новых коллекциях мастера компании НИКА воплотили свое современное видение легендарного наследия русской культуры, вот уже многие годы вдохновляющего модных дизайнеров во всем мире. Элегантность и утонченный европейский дизайн часов получили новое наполнение благодаря жизненной силе и экспрессии, присущих русской душе.

При одном взгляде на часы из коллекции FIREBIRD, созданной по мотивам знаменитого дягилевского балета «Жар-птица», становится очевидным, что «русская тема» может быть не только «лубочно-пряничной», но и выразительной, экстравагантной и фееричной, такой, какой она предстала столетие назад зрителям легендарных «Русских сезонов», ставших триумфом русского балета на европейской сцене.

В образе Жар-птицы, героини любимых русских сказок, воплотилась человеческая мечта о счастье. Недаром говорят, что того, кто найдет перо лучезарной птицы, она одарит счастьем, исполнит его самую светлую мечту. Часы из коллекции FIREBIRD станут восхитительным символом удачи на руке их владелицы. Разноцветное волшебное кружево в изящной оболочке подарит упоительный восторг исполнившегося желания.

Элегантная роскошь и безупречный дизайн часов из коллекции IMPERIO напомнят о завораживающем великолепии классического балетного искусства. Лаконичное совершенство и гармония этих часов рождают власть формы, которая уступает лишь красоте их обладательницы.

Новые коллекции — как две стороны одного целого: страсть, игру цвета и изящество форм FIREBIRD дополняет холодный ослепительный блеск и изысканная архитектурность линий IMPERIO. Серебряные часы НИКА made with SWAROVSKI ZIRCONIA — блистательный симбиоз цвета и формы, воплощающий понятие стильной современной роскоши.



* Pure Brilliance («Чистый блеск») от SWAROVSKI — новизна, не имеющая аналогов огранки, которая полностью отвечает последним стандартам, предъявляемым Геммологическим институтом Америки (GIA) к качеству огранки бриллиантов. Каждый камень имеет микроскопическую лазерную травировку SWAROVSKI ZIRCONIA, невидимую невооруженным глазом и не искажающую сияние и блеск циркония. Этот особый знак подлинности гарантирует покупателям высочайшую точность огранки и качество камня.

НИКА. ВДОХНОВЕНИЕ ВРЕМЕНИ

ВСЕ
Необходимые
камни
находятся у нас.
Если они действительно
вам нужны, то
вы должны
нам позвонить.

реклама

ТЕЛЕФОН/ФАКС: +7 495 778 32 74
E-ПОЧТА: INFO@GEMSBRIDGE.RU
ВЕБСАЙТ: W7.GEMSBRIDGE.RU

АДРЕС: РОССИЯ, МОСКВА, 111250,
ПРОЕЗД СЕРПА И МОЛОТА, ДОМ 6,
БИЗНЕС ЦЕНТР «РОСТЭК», ОФИС 7

GEMS
BRIDGE

Записала Ксения Чайкина

Ювелирная микромеханика

ЧАСТЬ 1

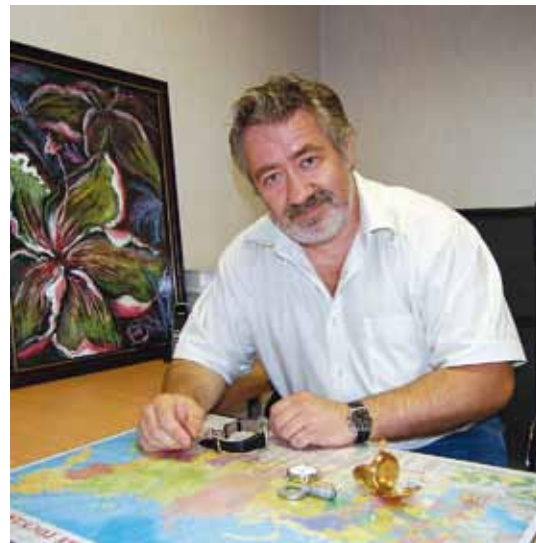
В этом номере журнала мы открываем серию публикаций, посвященных изготовлению наручных ювелирных часов, а также международным стандартам и требованиям, предъявляемым к их конструкции и качеству. Профессиональную консультацию РЮ дает ведущий российский эксперт, самый первый сертифицированный швейцарскими производителями отечественный специалист, создатель первого в истории Санкт-Петербурга центра обслуживания швейцарских часов Виктор Петрович Латанский, который в июле этого года возглавил одну из двух старейших в России столичных часовых мастерских «СЕКУНДА» — известнейший сервисный центр швейцарских часов luxury-класса.

ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ЧАСОВ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

В XVI веке в Европе начали появляться первые переносные часы, предназначенные для персонального использования, — карманные. Каждые из них отличались тем, что представляли собой уникальное произведение сразу двух искусств — и часового, и ювелирного. Во времена, когда часы как прибор для наблюдения за ходом времени вообще считались диковинкой, такие шедевры были доступны не каждому, только коронованным особам и некоторым другим лицам с очень высоким уровнем благосостояния, ведь стоимость этих создававшихся годами вручную изделий была чрезвычайно высока.

На основании данных, полученных в ходе многочисленных исследований, специалистам удалось установить, что практически все карманные часы этих и многих последующих лет, а именно часовые корпуса, стрелки, циферблаты, а зачастую и сами детали миниатюрных часовых механизмов, изготавливались в основном из благородных металлов. Хотя, конечно, наряду с ними иногда успешно использовались и другие, необычные материалы, достаточно вспомнить блестящую династию мастеров Бронниковых и их фирменные, прославленные на весь мир карманные часы, выполненные из разных пород дерева, а также слоновой кости, — но это скорее исключения из правила.

Особенность же, присущая подавляющему большинству замечательных образцов творчества мастеров прошлых столетий, обуславливается тем, что часовщики придавали огромное значение в первую очередь относительно легкой обрабатываемости драгоценных металлов, а также их прекрасной способности не изменять своих свойств при сопри-



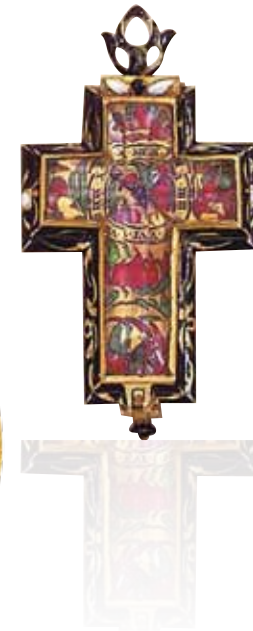
Виктор Петрович Латанский

косновении с окружающей средой, коррозионной стойкости во многих агрессивных средах. При этом огромное внимание всегда уделялось не только вопросам совершенствования устройства механизмов, повышения точности хода, добавления дополнительных функций и усложнений, но и внешнему великолепию часов.

Вплоть до конца XIX — начала XX века при изготовлении почти всех карманных, а вслед за ними и наручных часов (ставших предметом обихода аристократии благодаря добавлению к конструкции уже привычных карманных часов нехитрого крепления в виде браслета или ремешка), а также часов-перстней, часов-кулонов и других мелкогабаритных часов применялись в основном благородные металлы и различные драгоценные камни. Однако в дальнейшем, с 1920-х годов, с развитием массового часового производства и появлением новых технологий сплавов и покрытий широкое распространение стали стремительно получать более простые и ме-



Ранние переносные часы. Карманные часы, XVIII в.



Ранние переносные часы. Часы-кулон, XVII в.



Ранние переносные часы. Часы-перстень, XVIII в.

нее дорогостоящие хронометрические приспособления, и по сей день сохраняющие свое доминирующее положение на мировом рынке.

За последние годы благодаря тому что в современной жизни появились миллионы, миллиарды высокоточных часовых механизмов, а также несчетное количество электронных часов, встроенных в мобильные телефоны и персональные компьютеры, в часовом деле наметилась еще одна важная тенденция. Наручные часы, существенно утратив свой изначальный, хронометрический, смысл, теперь все чаще выступают лишь в роли модного аксессуара и показателя статуса своего владельца, таким образом, по предназначению тем более относясь к предметам роскоши и ювелирным изделиям.

называемые часы-«гибриды» — новинки последних лет, сочетающие одновременно механическую и кварцевую части механизма; в них используется фотоэлемент, генератор (для автокварца или кинетики) или преобразователь температуры в электричество. Однако сегодня речь пойдет не об этом.

Во-вторых, часы различаются по степени сложности и функциональности, как, например, специальные водозащищенные часы, часы-хронографы (секундомеры), часы с различными календарями (в том числе и так называемым «вечным» календарем, учитывающим високосные годы), часы с указателем фаз Луны, часы с уравниванием времени (разница между местным временем и реальным солнечным временем), часы с указателями времени восхода и захода Солнца, картой звездного неба, механической индикацией ежегодно изменяющихся дат религиозных праздников и т. д.

МИКРОМЕХАНИКА ГЛАЗАМИ ЮВЕЛИРОВ: ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ НАРУЧНЫХ ЧАСОВ

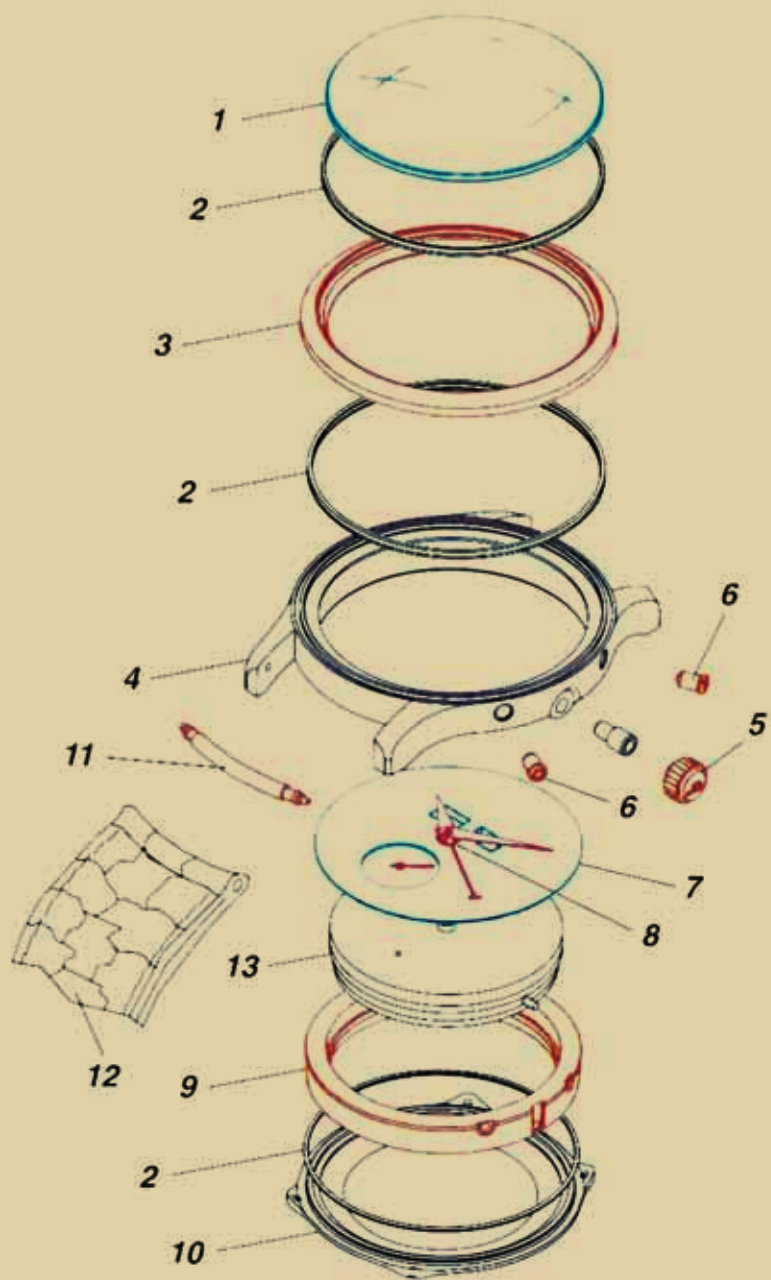
Как известно, развитие и ювелирной промышленности в целом, и каждой отдельно взятой компании в частности направлено на постоянное обновление и расширение ассортимента производимой продукции. В связи с этим большинство фирм-изготовителей стремятся включить в свой модельный ряд и часы различных видов и классов. Внедрение данного типа изделий открывает перед ювелирным производителем абсолютно новый, порой совсем неизведанный рынок — рынок микромеханики со всеми его давно устоявшимися законами, определенными правилами и требованиями.

Так, существует несколько основных категорий, на которые можно условно подразделить наручные часы. Во-первых, они бывают кварцевыми или механическими. Наряду с этим встречаются и так



Механизм кварцевых наручных часов.

Механизм механических наручных часов.



Как правило, современные наручные часы представляют собой совокупность следующих составляющих:

- 1 — стекло,
- 2 — прокладки,
- 3 — безель (ободок),
- 4 — корпус основной,
- 5 — головка,
- 6 — кнопки-корректоры,
- 7 — циферблат,
- 8 — стрелки,
- 9 — корпусная вставка (кольцо),
- 10 — задняя крышка,
- 11 — уши (пружинные шпильки),
- 12 — браслет или ремень,
- 13 — механизм.



И в-третьих, наручные часы распределяются по размерам (детский, женский, мужской, unisex и XXL, или «big-size»), по формам и дизайну корпусов, а также по своему назначению (спортивные часы — для активного образа жизни, классические — для деловых встреч, ультрамодные — для вечеринок и отдыха и т. д.). Ювелирные часы в большинстве своем предназначены только для выхода в свет, и, как правило, чем дороже они стоят, тем реже их надевают.

АЛЬЯНС ЧАСОВОГО И ЮВЕЛИРНОГО ИСКУССТВ: СПЕКТР МАТЕРИАЛОВ В ДЕЛЕ СОЗДАНИЯ ЧАСОВ

Металлы

Для изготовления корпусов, браслетов и циферблатов ювелирных часов в основном используются различные благородные металлы (золото, платина, серебро), обладающие очень важными технологическими качествами (тягучестью, пластичностью и хорошей способностью сплавляться с другими металлами), а также драгоценные, полудрагоценные и искусственные камни; применяются всевозможные способы отделки. Чтобы сделать слишком мягкое чистое золото более износостойким и твердым, придать ему пластичность и ковкость, нужный цвет, его легируют с иридием, палладием, родием, серебром, медью, никелем, цинком или кадмием. Хотя и после этого золото остается-таки мягким материалом, а золотые часы — слишком чувствительными к режиму эксплуатации, и потому даже спустя месяц повседневной носки золотые часы могут потерять свой первозданный внешний вид, а на поверхности появляются первые царапины и потертости (это же относится и к позолоченным часам).

Камни

Из драгоценных камней для создания ювелирных часов применяются алмазы, изумруды, рубины, сапфиры и жемчуг. Искусственные камни обладают хорошими физико-механическими свойствами, а по химическому составу соответствуют тем природным камням, которые они имитируют. Из полудрагоценных камней для отделки ювелирных часов используются александрит и гранат, аквамарин и бирюза,



реклама



Уникальная коллекция
ювелирных камней

МОСКВА
КОСТРОМА
КРАСНОЕ-НА-ВОЛГЕ
ЕКАТЕРИНБУРГ

8(800) 200 22 28
звонок с любого телефона
бесплатный
www.crystalit.ru

Современные наручные часы.
Roger Dubuis Horlogers Genevois



Сложные наручные часы с индикатором
запаса хода и турбийоном. Jaeger-LeCoultre



Современные наручные часы.
Patek Philippe Geneve

горный хрусталь и перламутр (внутренний слой морских и речных раковин моллюсков, который, как и жемчуг, состоит преимущественно из тонких пластинок углекислого кальция и небольшого количества органических веществ) и многие другие.

Камни могут украшать не только корпус, циферблат и браслет часов, ими инкрустируют также заводную головку, цифры, стрелки или застежку ремешка. Самым дешевым и ненадежным в эксплуатации способом закрепления камней в часах является приклеивание. В остальном в ювелирном искусстве существует множество технологий «посадки» камня, причем оправка и сама нередко служит декоративным элементом украшения. Некоторые фирмы патентуют свои особенные способы применения в ювелирных часах драгоценных камней.

Декорирование

Для украшения циферблата применяют как минимум несколько десятков способов. Это может быть, например, оттененный перламутр или расписная миниатюрная эмаль различных цветов и оттенков (старейшая техника, при которой циферблат очень хорошо сохраняется), перегородчатая эмаль; в наименее дорогих моделях — лаковая миниатюра, внешне схожая с финифтью (лак — самый дешевый способ украшения циферблата, ему легко придать любой цвет, можно симитировать гравировку, но он крайне чувствителен не просто к внешним воздействиям, влаге, царапинам, а даже к случайному прикосновению).

Чтобы украсить циферблат дорогих ювелирных часов узорами, вручную или с помощью специального станка наносят рисунок в виде комбинаций простых

и кривых тончайших линий. В менее дорогих моделях гильоширование производится другим способом — путем фрезерной обработки, а в самых дешевых часах — и штамповкой, так называемой «под гильоше» (кстати, изначально гильошировали главным образом корпуса — для того чтобы скрыть царапины).

Функции

В деле, касающемся ювелирных часов, потребителя всегда интересует не только их внешний вид, великолепие и роскошь отделки. Точность хода, функциональность, надежность и срок службы, на который рассчитано изделие, — все это характеристики, связанные непосредственно с внутренним устройством часов. Для обеспечения бесперебойной работы механизм должен быть хорошо защищен от воздействия влаги, пыли, перепадов температуры, ударов и встрясок, а считывание времени, ручная настройка и коррекция функций должны быть максимально удобными. О том, что нужно учитывать для выполнения этой задачи, каковы тонкости и способы ее решения, Вы сможете прочесть в следующем номере журнала.

Продолжение следует

Главный Российский Сервис-центр по ремонту, обслуживанию и экспертизе швейцарских часов luxury-класса «СЕКУНДА»
Часовые Мастерские Двух Столиц
Москва, Кутузовский пр., д. 43
тел. +7 499 249-33-96
Санкт-Петербург, Казанская ул., д. 41
+7 812 962 80 43
www.cekunda.ru, www.watch-maker.ru



НИКА

ЗОЛОТЫЕ ЧАСЫ И АКСЕССУАРЫ



реклама

Коллекция «Престиж»

Золотая мечта хрустального времени

Коллекция «Престиж» — увлекательное путешествие в мир часовых механизмов. Часы с прозрачной задней крышкой, обнажая механизм, открывают тайны времени. Благородное красное золото 585 пробы в сочетании с надежным японским часовым механизмом — престижность этой коллекции говорит сама за себя.

Телефон горячей линии **8 800 444 777 3** (звонок по России бесплатный)
www.nikawatches.ru

Наталья Домогальская

Лондон. Роскошь. Ярмарка-2011



The
GOLDSMITHS'
Company

Две недели, с 26 сентября по 2 октября и с 4 по 9 октября, в Лондоне будет работать выставка работ дизайнеров-ювелиров.

Особую прелесть этому мероприятию придает возможность купить любую представленную здесь работу. На выставке найдется все: серебро для украшения вашего дома и драгоценный камень к особой дате именно такого цвета, как вы ищете, украшения для женщин и мужчин, для молодых и старых, неувядаемая классика и что-то радикально современное. И цены тоже вполне разнообразны, но начинаются они от 3000 рублей (согласитесь, за ручную работу высококвалифицированного дизайнера это совсем не много), так что абсолютно любой может забрать с собой домой частичку этого праздника красоты и творчества, что-то понравившееся, что будет потом бережно храниться долгие годы.

Еще одна привлекательная особенность ставшей уже традиционной ежегодной ярмарки (в этом году она откроется в 29-й раз), что на ней любой желающий может лично пообщаться с любым дизайнером-производителем. Ювелир уделит каждому проявившему интерес к его творчеству максимум внимания, с ним можно будет посоветоваться, задать какие-то вопросы и даже оформить индивидуальный заказ на что-то совсем уж уникальное.

Ну а главные герои этих двух удивительных недель, отмеченные престижными наградами именитые ювелиры и новички, дебютанты ярмарки, смело и ярко начинающие свою карьеру, пользуются возможностью подсмотреть что-то особенное в чужой технологии, поговорить с коллегами по ремеслу на своем, профессиональном, языке.

«Рай гедониста, ценителя красивых вещей», «сливочный ликер драгоценностей и таланта», «фантастическое место, где можно встретить лучшее золото и серебро и лучших золотых и серебряных дел мастеров по одной крышей» — так отзываются о ярмарке ее посетители. Откровенно говоря, в этом нет преувеличения.

Соединенное Королевство всегда имело репутацию бесспорного лидера в мире изысканного материального искусства. Теперь это подтверждено еще и невероятным разнообразием всего того исключительного, что представлено на ярмарке ювелиров, — от кофейных ложек до великолепных канделябров, каждая деталь которых продумана до мелочей... Как все это важно для современного быта! Как тщательно все это будут хранить и когда-нибудь назовут семейной реликвией.



Jessica Poole



Jacqueline Harrold



Filipa Oliveira



Ruth Tomlinson

Roger Doyle

Daphne Krinos

Filipa Oliveira



Sonia Cheadle

Angie Boothroyd

Jacqueline Cullen

ПЕТРОЗОЛОТО®

реклама

ООО «Петрозолото»
195009, г. Санкт-Петербург, ул. Михайлова д.11
тел/факс (812)600-05-85
e-mail: Petrozoloto@list.ru; inbox@petrozoloto.ru
www.petrozoloto.ru

Лидия Симонова

Couture Jewelry Collection в Лас-Вегасе

В начале июня в отеле Wynn Las Vegas прошла 16-я ежегодная выставка ювелирных украшений премиум-класса Couture Jewelry Collection and Conference, ориентированная на конкретную аудиторию — профессиональных ритейлеров и узкий круг приглашенных гостей. Интересно, что даже этим, прошедшим контроль посетителям запрещены любые несанкционированные ходатайства к экспонентам и любая фотография без специального разрешения оных. По словам Cindy Edelshtein, одной из сотрудниц Couture, специфическая закрытость мероприятия — обычное дело для такого рода американских торговых шоу, специализирующихся на ювелирных украшениях.



Syna



Daniel Gibbings



Golddesign



Cicada



Madstone

Впечатляет и размах выставки: под Couture в этом году отведено два общих зала (Latife & Latoure Ballrooms), частные корнеры для демонстрации дизайнерских ювелирных украшений, а также съюты и виллы, в которых экспонируются часы.

Я спрашиваю Синди, почему Vegas и почему Wynn. «Мы в Лас-Вегасе потому, что именно здесь в это же время проходят четыре других торговых ювелирных шоу — этакая Неделя ювелирного рынка. Мы в Wynn потому, что это был самый роскошный отель в Лас-Вегасе, когда мы переехали сюда семь лет назад, — до того мы были в Скоттсдейле (Аризона) в Phoenician, одном из лучших мировых курортов». (Синди говорит «шоу», но это не шоу в русском понимании этого слова. Никаких вам показов или хотя бы демонстраций на моделях — просто выставка.)

В этом году у Couture три направления — это собственно выставки ювелирных украшений и часов, а также бизнес-конференция. Ювелирную часть экспозиции представляют 360 ювелирных брендов — число настолько внушительное, что меня интересует, по каким критериям проводится отбор марок для участия в выставке: возможно, это географический или ценовой принцип, определенный уровень владения ювелирным мастерством или некие особые стандарты качества. «С самого начала мы работали с лучшими брендами, и сейчас мы продолжаем привлекать марки высшего уровня, потому что

они хотят быть в одной компании. Нет никакого особенного отбора по географии или специфической ценовой категории, однако все бренды должны быть известны хорошим качеством, хорошим дизайном и хорошим сервисом. Кроме того, мы рассматриваем все заявки на участие путем голосования нашего Ритейлерского Советательного Комитета».

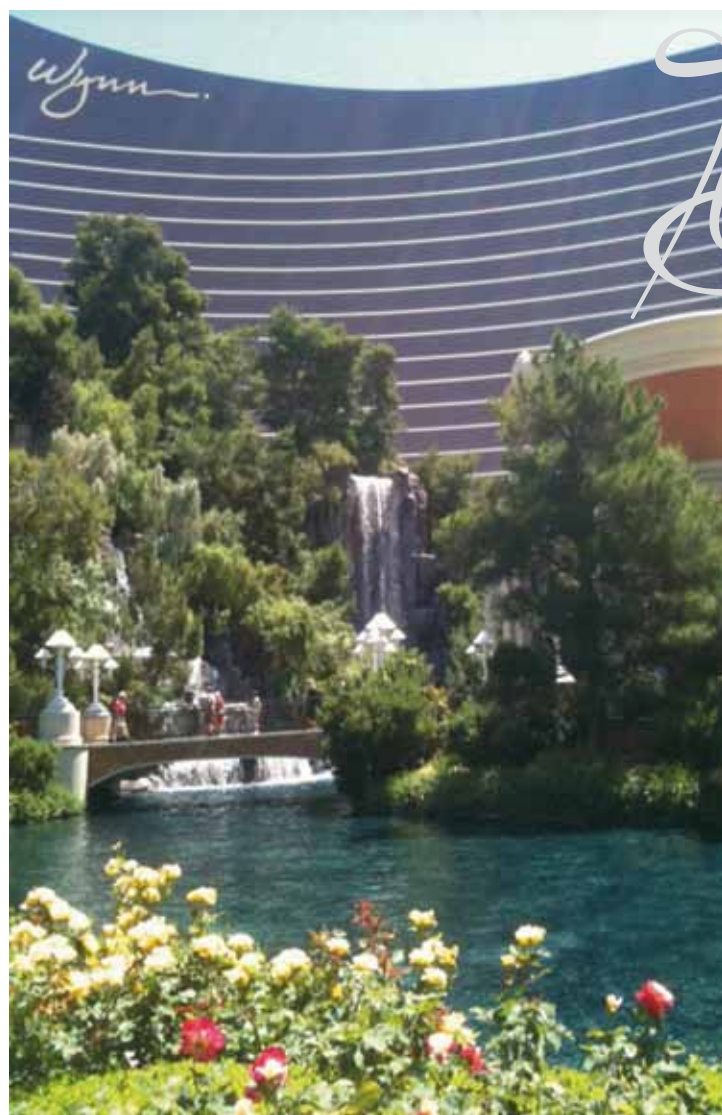
Couture Time, часовой сегмент выставки, — это новое направление шоу, созданное в сотрудничестве с изданием The Watch Journal с целью ознакомления потенциальных потребителей с новинками лучших часовых брендов.

Под бизнес-конференцией здесь понимают несколько утренних образовательных часов, посвященных вопросам эффективного управления ювелирным бизнесом и проблеме выведения его на лидирующие позиции рынка люксовых украшений.

Ожидаемым, но оттого не менее приятным бонусом посещения выставки можно считать Couture Design Award, в котором сообщество Couture примет участие с номинацией People's

Choice Award. Судить участников, которых в этом году оказалось более 140, будут ведущие дизайнеры, ритейлеры и редакторы рубрик потребительских журналов.

Говоря о значимости Couture Jewelry Collection and Conference в мире ювелирных украшений в целом и в ювелирном бизнесе в частности, Синди подчеркивает: «Couture show представляет лучшие бренды на американском рынке — топовые двадцать процентов, и это поддерживается ведущими ювелирными магазинами в стране и за рубежом». Я улыбаюсь: разве может быть иначе, когда в состав рекомендательного совета входят такие гиганты, как Roberto Coin и Bergdorf Goodman?..



По пути к блестящему будущему в профессии «ювелир»

На одном из заседаний Государственного совета и Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России Дмитрий Анатольевич Медведев сказал:

«Бизнес-сообщество должно формировать профессиональный заказ на будущих специалистов. Необходимо обеспечить рынок высококвалифицированными кадрами, теми кадрами, которые реально востребованы работодателями и которые, конечно, подготовлены для участия в модернизации нашей экономики».

Рыночная экономика построена на жесткой конкуренции. Как только где-то находится оригинальное решение или звучит свежая идея, так наиболее предприимчивые участники рынка уже внедряют их в свои бизнес-процессы, копируют удачные образцы. А нерасторопные и невнимательные оказываются не у дел. Так, в ювелирной промышленности российские предприниматели едва успевают поддерживать темп обновления ассортимента коллекций, который задают и ускоряют производители из Китая и Гонконга. А все потому, что на техническом уровне «модернизация экономики» в России происходит более или менее планомерно и даже успешно. А вот специалистов с оригинальным мышлением, быстротой реакции и «заточенностью» на постоянное развитие и движение вперед катастрофически не хватает. Наше профессиональное образование по-прежнему построено на усвоении среднего набора знаний, одинакового для всех.

Пока реформы системы среднего профессионального образования только начинают вырисовываться на словах и в проектах, их еще предстоит опробовать и реализовать. Что же делать сегодня? Выделиться, опираясь на собственную индивидуальность и неординарное видение, учащимся могут помочь конкурсы профессионального мастерства, условия которых должны разрабатываться заказчиками будущих специалистов, то есть представителями бизнес-сообщества.

Такой конкурс среди учащихся Художественно-профессионального лицея Санкт-Петербурга, будущих мастеров-ювелиров, уже 8 лет проводит Некоммерческое Партнерство «Ассамблея ювелиров Санкт-Петербурга». Конкурс «Блестящее Будущее» состоит из двух этапов: конкурс эскизов и конкурс готовых ювелирных изделий. На каждом этапе члены жюри имеют возмож-

ность общения с педагогами и мастерами профессионального обучения лицея. А жюри формируется из опытных дизайнеров, ювелиров и специалистов ювелирного маркетинга, сотрудников самых уважаемых ювелирных предприятий Петербурга в составе Ассамблеи. Таким образом, устанавливается обратная связь: запрос бизнеса на высококлассных специалистов — ответ педагога, составляющего программу подготовки специалиста.

Материальный стимул тоже играет немаловажную роль в раскрытии молодых талантов. Тем более что учащиеся лицея — это нередко подростки из семей с низким уровнем дохода. Поэтому каждый год двум наиболее отличившимся лауреатам конкурса присуждается дополнительная ежемесячная стипендия Ассамблеи ювелиров, авторы лучших работ награждаются денежной премией, учрежденной НПЮ «14 КАРАТ», и годовой подпиской на журнал «Русский Ювелир».

Небольшая победа среди своих сверстников помогает ребятам поверить в собственные силы, вдохновляет на участие в более крупных международных конкурсах. Так, выпускник лицея 2011 года Александр Кузьмин, дважды стипендиат Ассамблеи ювелиров, в этом году стал участником конкурса

Александр Кузьмин,
комплект «Запасное колесо фортуны».
2 место в номинации
«Изделия массового производства»

Дмитрий Ревзин,
кольцо-кулон «Морская звезда».
1 место в номинации
«Изделия массового производства»

Александр Кузьмин,
кольцо «Куб»

Ольга Титова, колье «Аделида».
2 место в номинации
«Эксклюзивные ювелирные украшения»

А. Филиппин, брошь «Музыка ветра».
3 место в номинации
«Изделия массового производства»

Елизавета Кузьмина,
брошь «Дельта»

The Spirit of Stone (Финляндия), и сейчас его изделия представляют современный российский дизайн ювелирных изделий на одноименной выставке в городе Лаппенранта. Финалистом Международного конкурса молодых дизайнеров-ювелиров «Образ и Форма» стал Александр Хмяляйнен, также неоднократный победитель конкурса «Блестящее Будущее».

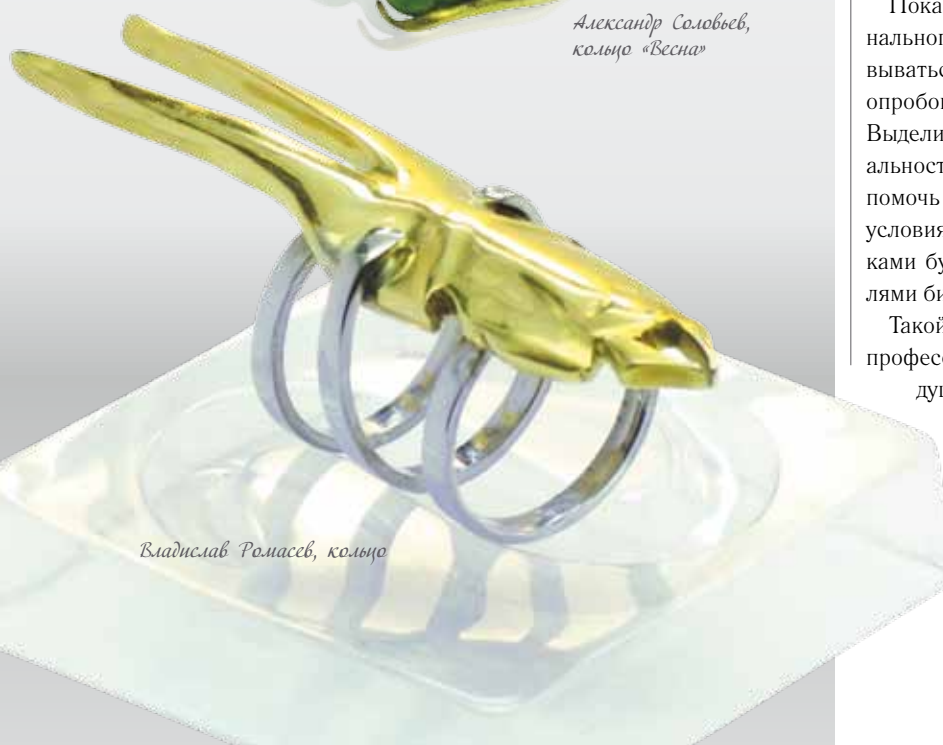
И конечно, самые талантливые конкурсанты продолжают рисовать, моделировать, отливать, шлифовать свое блестящее будущее в дружных коллективах лучших ювелирных компаний-производителей Петербурга, участников Партнерства «Ассамблея Ювелиров».



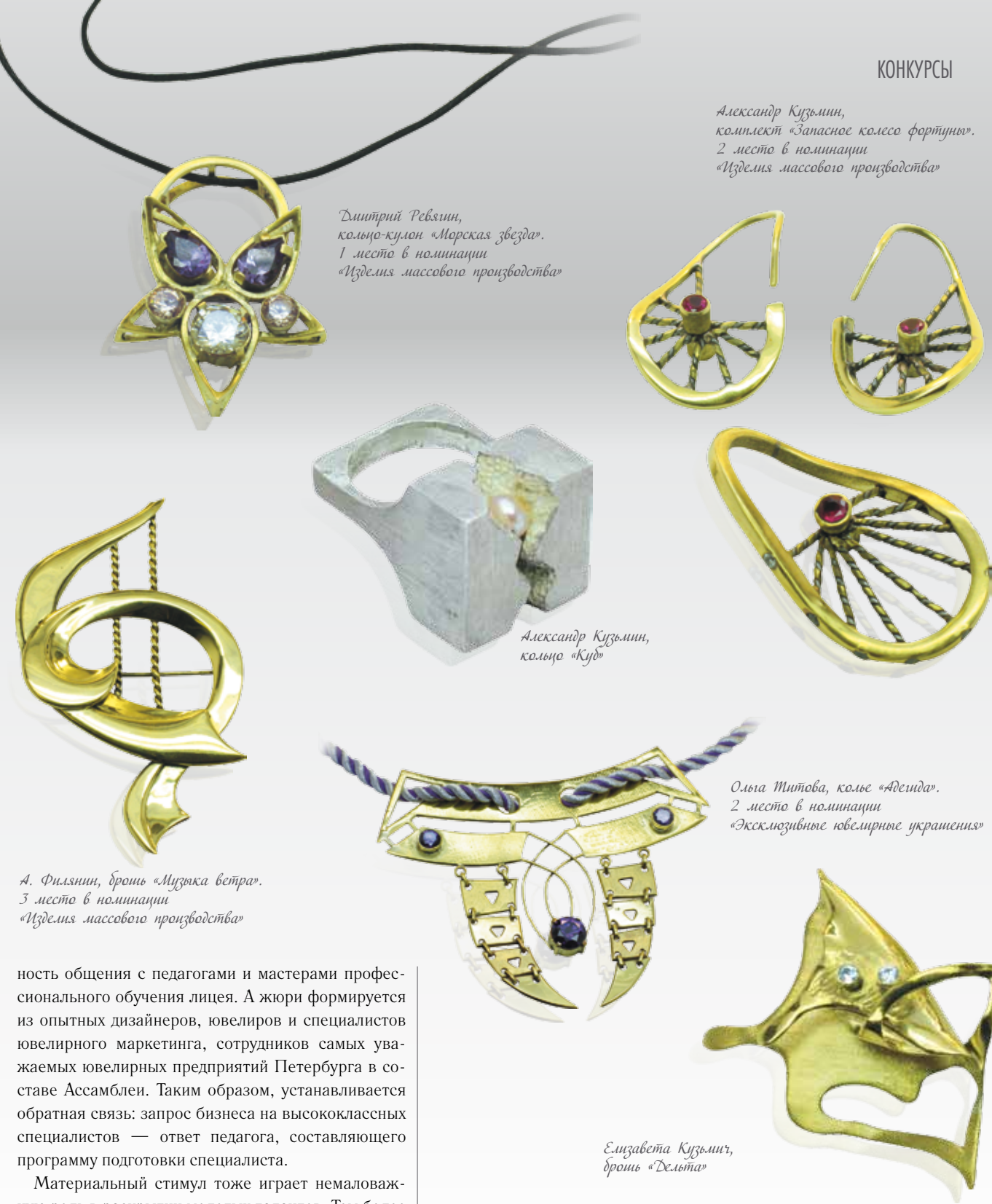
Александр Хмяляйнен,
кольцо «Мандели»



Александр Соловьев,
кольцо «Весна»



Владислав Ромашев, кольцо



Инга Орлова, консультант,
тренер Международного Бизнес-центра «6 карат»

Разговоры по душам, или о чем спросить соискателя?

В данной статье мы рассмотрим принципы проведения собеседования с соискателем. На сегодняшний день на эту тему написано достаточно большое количество литературы, и руководитель (менеджер по персоналу) может потеряться среди обилия материала и различных точек зрения. Здесь мы постараемся разобрать принципы проведения собеседования на вакансию продавца. Приведенный материал является достаточным для успешного проведения собеседования, а главное, он выкристаллизован из практического опыта подбора персонала.

Начнем с самого термина «собеседование», в самом слове которого уже заложена рекомендация по его проведению: все достаточно просто — с соискателем нужно проводить БЕСЕДУ. Один из главных принципов проведения собеседования — как можно ближе приблизиться к равной позиции сторон. Это необходимо для того, чтобы установить с кандидатом доверительный контакт, чтобы он раскрылся, и вы могли наблюдать за его поведением в свободной обстановке. Ведь когда человек находится в состоянии стресса, нельзя делать выводы о его адекватном поведении и строить прогнозы о его будущей работе. С кандидатами по некоторым вакансиям проводят стресс-интервью. Кандидата (чаще всего без его ведома) погружают в стрессовую ситуацию и наблюдают за его реакцией. Это достаточно жесткий метод, который должен использоваться только профессионалами и только для определенных вакансий. Нужно помнить о том, что любой жесткий метод собеседования приводит к тому, что кандидат испытывает стресс и закрывается от интервьюера.

Иногда руководители, не имея навыков проведения собеседования, проводят его в виде допроса. Подобный стиль общения также может ввести соискателя в стресс. О негативных последствиях данного состояния кандидата мы уже сказали, дополнительным минусом является то, что это может демотивировать сильного соискателя, а также велик риск сформировать негативную репутацию о вашей компании как о работодателе.

Другая крайность при проведении собеседования — это заискивание перед кандидатом. Чаще всего это происходит, когда нам попадается сильный продавец и мы пытаемся его скорее уговорить работать у нас, нежели проводим профессиональную оценку кандидата. Недостатком подобного подхода является то, что мы не получаем адекватной оценки соискателя, а он ощущает особое отношение к себе, что впоследствии может стать поводом для манипуляций коллективом и негативно сказаться на рабочей атмосфере.

Итак, существует большое количество подходов к проведению собеседования и оценки кандидата. Это стресс-интервью, о котором мы говорили выше, проективное интервью, case-интервью, анализ метапрограмм, лингвистический анализ речи и т. д. В данной статье мы рассмотрим самые простые и работающие подходы.

Собеседование можно разделить на несколько этапов:

1) установление контакта, для того чтобы расположить к себе человека и снять его напряжение, связанное с процедурой собеседования;



Инга Орлова

2) небольшая презентация компании и вакансии. Этот этап также продолжает выполнять функцию установления контакта;

- 3) само интервью;
- 4) время для вопросов кандидата;
- 5) обсуждение дальнейшего взаимодействия.

Пойдем по порядку. При установлении контакта рекомендуется задать простой вопрос на отвлеченную тему, чтобы соискатель немного адаптировался к новой обстановке. Чаще всего задают вопрос о дороге, как быстро нашли адрес, насколько удобно было добираться, все ли было понятно в схеме проезда. Далее можно уточнить, что соискатель

знает о компании и о вакансии. Исходя из ответов соискателя, формируется второй этап. В случае, если соискатель просит рассказать о компании и вакансии, ориентируйтесь на то, чтобы ваш рассказ уложился в пять минут, пояснив, что на все более подробные вопросы вы ответите в конце встречи. Это необходимо для того, чтобы сэкономить ваше время (если вы увидите, что соискатель вам не подходит), а также для того, чтобы не задавать шаблоны ответов, т. е. не дать возможность кандидату подстроиться под озвученные вами требования.

Переходим непосредственно к собеседованию. Вы предлагаете соискателю самому рассказать о своей трудовой биографии, предупредив, что будете задавать вопросы по ходу повествования. Пометки о кандидате, которые для вас важны, можно делать на самом резюме карандашом. Если соискатель пришел без резюме, перед собеседованием попросите его заполнить анкету. После первой части собеседования можно переходить ко второй — это интервью по заранее подготовленным вопросам. Ниже приведен образец подготовленного интервью для продавца, в правой колонке указано, на что именно ориентирован вопрос.

Вопрос	Интерпретация
Почему вы решили выбрать профессию продавца?	Мы проверяем мотивацию выбора и обдуманность принятия решения
Вы хороший продавец? Почему вы так считаете?	Проверяем самооценку, а также понимание человеком факторов успеха профессии продавца
Расскажите о своем последнем месте работы. Что входило в ваши обязанности?	Ответ позволит уточнить сферу профессиональных компетенций и отношение к работе
Что вам больше всего нравилось в этой работе?	Определение сферы профессиональных интересов
Что вам меньше всего нравилось в этой работе?	Ответ на данный вопрос может указать нам на слабые стороны соискателя, а также степень его искренности
Каких результатов (успехов) вы достигли на этом месте работы?	Проверяем уровень притязаний, ориентацию на достижения, уровень профессиональных компетенций
Что вам хотелось бы получить от работы в нашей компании?	Ожидания кандидата от нового места работы. Важно проанализировать, насколько ваша компания соответствует данным ожиданиям
Назовите свои три хороших качества и три качества, которые вас в себе не устраивают	Проверка уровня самооценки. При перечислении негативных сторон можно задать дополнительные вопросы, как это качество проявляется в поведении
Как вы понимаете, что выполняете работу хорошо?	Здесь мы можем оценить уровень субъективного контроля соискателя. Принимает ли человек ответственность за происходящее на себя или считает, что все зависит от окружающих людей, случая
Продайте мне...(кольцо, ручку, телефон, серьги и т. д.)	Проверка знания технологии продаж
Дайте как можно больше вариантов решения данной ситуации: покупатель требует скидку, которую вы не можете дать	Вариативность мышления, знание технологии продаж. Хороший продавец дает не менее 3–5 вариантов
Каким образом вы определяете, насколько покупатель перспективный?	Способность оценивать ситуацию. Хороший продавец знает, что нельзя заранее предугадать перспективность клиента, преждевременные выводы губительны для продавца
Как вы поведете себя в ситуации, когда покупатель будет предъявлять претензии по качеству изделия?	Навыки ведения переговоров, действия в конфликтной ситуации
Каким образом вы понимаете, о чем необходимо говорить в презентации изделия?	Умение выявлять потребности клиента и использовать полученную информацию при дальнейшей работе с покупателем
Как вы ответите на возражение клиента «Я не верю в то, что эти камни натуральные»?	Навыки работы с возражениями покупателей
Как вы ответите на возражение клиента «Это стоит слишком дорого»?	Навыки работы с возражениями покупателей
Если клиент говорит, что изделие стоит слишком дорого, почему он это говорит? Назовите как можно больше вариантов	Умение видеть различные версии, понимание специфики бизнеса



Суть проведения интервью заключается в том, чтобы узнать необходимую информацию о соискателе. А что делать, если кандидат нас обманывает? Как распознать ложь? Во-первых, важные для вас параметры нужно проверять несколько раз, задавая вопросы в разных формулировках, а во-вторых, ложь можно увидеть. Существуют поведенческие индикаторы, по которым можно определить обман.

Если кандидат смотрит вам в глаза во время проведения интервью менее 1/3 времени общения, то впоследствии могут возникнуть сложности с доверием. Если соискатель отводит взгляд в сторону, то он хотел бы избежать ответа на данный вопрос. Об этом же говорит взгляд в пол — человек хотел бы сменить тему разговора.

Сигналами неискренности являются:

- закрытая поза, взгляд исподлобья (для начала проведения собеседования это является нормаль-

ным, так как кандидат чувствует себя дискомфортно в новой обстановке, но если он сидит в закрытой позе все собеседование или принял ее после определенного вопроса, это должно стать для вас сигналом);

- легкое прикосновение к носу или рту во время разговора;
- отведение взгляда, потирание глаз, частое моргание;
- нервные движения (кандидат начинает что-то стряхивать со стола, передвигать предметы на столе, поправлять одежду, снимать несуществующие ворсинки);
- неоконченные фразы или длинные паузы;
- хрипота или покашливание (часто у людей возникает мышечный спазм при обмане).

Невербальная коммуникация может нам пригодиться не только при определении, но и для понимания внутреннего состояния человека, насколько он заинтересован в нашей компании и предлагаемой вакансии:

- легкий наклон головы (чаще всего вправо), иногда ритмичное кивание — заинтересованность и согласие с собеседником;
- ладонь собрана в кулак и расположена у щеки («мыслитель») — сосредоточенность и заинтересованность;
- потирание ладоней — положительные ожидания;
- пощипывание переносицы — процесс принятия решения;
- подбородок опирается на ладонь, а указательный палец вытянут вдоль щеки, остальные пальцы находятся у рта — критическая оценка услышанного;
- сцепленные пальцы рук — желание скрыть отрицательное отношение к услышанному;
- долгий неподвижный взгляд в глаза — доминирование, желание подчинить себе.

Конечно же, эти невербальные проявления иногда носят индивидуальный характер, нельзя принимать решение исходя только из того, что соискатель на собеседовании регулярно чешет нос. Знание поведенческих реакций должно помочь вам при проведении собеседования, вы должны воспринимать это как сигнал для более глубокой проверки кандидата.



14 сентября 2011 года семинар-практикум Инги Орловой «Специальные приемы подбора продавцов на работу (методы и технологии)»

По итогам семинара его участники:

- поймут, где и как можно найти продавцов;
- научатся формулировать объявления для привлечения кандидатов;
- смогут подобрать адекватные оценочные процедуры;
- научатся проводить собеседование.



РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ
«МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ»
НА АВГУСТ — СЕНТЯБРЬ 2011 г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
СЕНТЯБРЬ			
	5–6 сентября УЦ «6 карат»	Семинар «Эффективное продвижение на ювелирном рынке с минимальным бюджетом и максимальной конкуренцией»	Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга
	6 сентября КВЦ «Сокольники»	Мастер-класс «Специальные приемы выкладки ювелирных украшений»	Руководители, дизайнеры, мерчендайзеры, маркетологи, администраторы, продавцы
	7 сентября УЦ «6 карат»	Семинар «Оформление ювелирного магазина от А до Я»	Руководители, дизайнеры, мерчендайзеры, администраторы ювелирных магазинов
	7 сентября КВЦ «Сокольники»	Из опыта работы Мастер-класс для ювелиров и не только... «Мода и дизайн ювелирных украшений — взгляд профессионала» НОВЫЙ!	Дизайнеры, арт-директора, директора ювелирных компаний, маркетологи и другие специалисты
	8 сентября УЦ «6 карат»	Семинар «ПРОМО-АКЦИИ: теория и практика оформления ювелирного магазина. Годовой план оформления»	Руководители, дизайнеры, мерчендайзеры, маркетологи, администраторы, продавцы
	8 сентября КВЦ «Сокольники»	Из опыта работы Мастер-класс ювелирного мерчендайзера «Выкладка ювелирных изделий, специальные приемы визуального мерчендайзинга» НОВЫЙ!	Дизайнеры, арт-директора, директора ювелирных компаний, маркетологи и другие специалисты
	12 сентября	Тренинг «Шоу и праздники в розничной торговле, или Большой шум за малые деньги» НОВЫЙ!	Частные предприниматели, начальники и сотрудники отделов сбыта, маркетинга и рекламы, сотрудники рекламных агентств
	13 сентября	Тренинг «Письмо-продавец, или Секреты создания коммерческого предложения» НОВЫЙ!	Частные предприниматели, начальники и сотрудники отделов сбыта, маркетинга и рекламы, сотрудники рекламных агентств
	14 сентября	Семинар-практикум «Специальные приемы подбора продавцов на работу (методы и технологии)»	Владельцы, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов по работе с персоналом
	15–16 сентября	Тренинг «Практика управления ювелирной компанией» НОВЫЙ!	Владельцы, директора, управляющие, администраторы ювелирных компаний
	18 сентября	Тренинг «Практика управления ювелирной компанией: управление изменениями» НОВЫЙ!	Владельцы, директора, управляющие, администраторы ювелирных компаний
	19–20 сентября	Личностный тренинг имиджа «Стиль жизни» НОВЫЙ!	Широкий круг специалистов
	21–22 сентября	Семинар «Категорийный менеджмент для ювелирного магазина» НОВЫЙ!	Руководители ювелирных магазинов, администраторы, мерчендайзеры, специалисты по маркетингу, закупкам, товароведы
	23 сентября	Семинар-практикум «Разработка и внедрение стандартов работы сотрудников ювелирной компании»	Владельцы, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов по работе с персоналом
	27–28 сентября	Тренинг «Практика розничных продаж ювелирных украшений»	Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по розничным продажам
	30 сентября	Семинар «Федеральный пробирный надзор: учет драгоценных металлов и драгоценных камней, специфика документооборота на предприятиях ювелирной отрасли»	Руководители, владельцы, бухгалтеры, экономисты ювелирных компаний

Внимание! В расписании возможны изменения. Следите за обновлениями на сайте <http://www.6carat.ru/>
ООО Международный Бизнес-центр «6 карат»
Получить информацию по семинарам можно по телефонам:
+ 7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79 или по e-mail: info@6carat.ru; 6carat@inbox.ru



Ольга Болкунова, консультант по визуальному мерчендайзингу
Международного Бизнес-центра «6 карат», дизайнер, декоратор,
член Союза художников России

Общие принципы выкладки ювелирных украшений...

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ МЕРЧАНДАЙЗЕРУ ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА

Проступая к выкладке в торговой витрине, необходимо понимать особенности восприятия современного покупателя. В период информационного бума, ежедневного потребления огромного количества визуальной информации и рекламы, а также быстрой смены модных тенденций покупатель обладает ярко выраженным флэш-восприятием.

Он мгновенно считывает информационную составляющую витрины, оценивает содержащиеся в ней параметры, которые соответствуют его ожиданиям. Это значит, что у специалиста по визуальному мерчендайзингу есть буквально несколько секунд на завоевание внимания покупателя!

Важно при этом придерживаться некоторых принципов выкладки ювелирного товара.

1. Принцип соответствия типа выкладки формату магазина и стоимости изделий

Чем ближе формат магазина к масс-маркету, тем больший процент общей площади демонстрации будет занимать массовая выкладка: 80% планшетной выкладки товаров массового производства и 20% композиционной — в отделах дорогостоящих товаров с драгоценными камнями. Такое соотношение рекомендуется для магазинов массовых продаж. И наоборот, 80% композиционной выкладки и 20% планшетной (обручальные кольца,

цепи, браслеты) характеризуют экспозицию салона класса люкс, предлагающего изделия высокой ценности. В брендовых салонах и дизайнерских бутиках встречается 100% композиционной выкладки, так как каждое изделие по-своему является уникальным и требует особой подачи.

Принцип прост: чем более дорогостоящие, неповторимые, эксклюзивные изделия вы демонстрируете, тем эффективнее будет применение композиционной выкладки. И наоборот, наличие планшетной выкладки визуально подает сигнал покупателю, что магазин предлагает товары по доступным ценам.

Какова же роль такого жесткого следования закону соответствия формату? Покупателю с первого взгляда ясно, что за магазин перед ним. Таким образом формируется поток целевых покупателей. Кроме того, при применении этого закона покупатель легко ориентируется, в каком месте торгового зала находятся дешевые товары массового спроса, а где представлены дорогие эксклюзивные изделия.

2. Пространство любой витрины читается покупателем слева направо (в арабских странах, наоборот, справа налево — будьте внимательны, анализируя выкладку в экзотических странах!)



Рис. 1. Расположение в «горячей» зоне особо продвигаемых товаров (товарных остатков в качестве «солиста»). Остальное пространство занято планшетной выкладкой

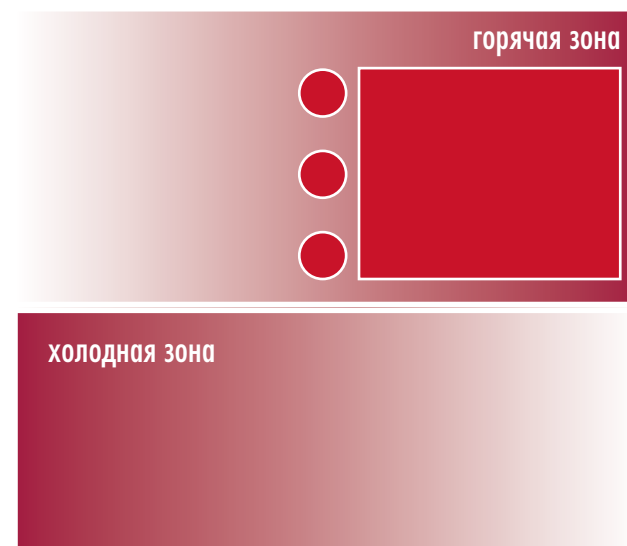


Рис. 2. Расположение «солиста» в «холодной» зоне, в «горячей» зоне — планшеты с особо продвигаемой группой товаров. Остальное пространство — планшетная выкладка



В Издательском доме «6 карат» вышла новая книга «Ювелирная розница. Практические инструменты». Содержание издания тщательно разрабатывалось на основе экспертных мнений профессионалов ювелирного ритейла. Выделено несколько болевых точек в работе ювелирного магазина: выкладка ювелирного товара; реклама и продвижение ювелирных украшений; подбор продавцов; разработка стандартов обслуживания. Эти темы рассмотрены в книге и написаны бизнес-тренерами Учебно-кадрового центра «6 карат».

В «горячих» зонах — центре и правом верхнем углу — следует выставлять особо продвигаемые группы товаров. В самую «холодную» зону витрины — левый нижний угол — необходимо ставить товары приоритетного спроса, изделия, привлекающие внимание своим дизайном, крупные по размеру товары, информационные таблички.

3. Закон деления экспозиционных площадей

Каждая товарная группа в витрине должна иметь четко очерченные границы, окруженные свободным пространством (пустотой).

Избыточное количество товара в торговой витрине не дает возможности выделить свободное пространство для демонстрации товарных групп выразительно и раздельно, а желание показать все сразу уничтожает ясность выкладки. Важно соблюдать баланс экспозиции и пустоты, помня о том, что переполненные витрины — это самое неприятное зрелище, которое мы можем представить покупателю. Взгляд просто теряется в визуальном хаосе! Пустота — вот инструмент, при помощи которого мы можем успокоить и сконцентрировать взгляд покупателя. Обратите внимание, что этим очень активно пользуются салоны высокой ювелирной моды: чем дороже изделие, тем больший процент пустоты оставляют вокруг него. И мы видим витрины, в которых представлено лишь несколько, а то и одно уникальное изделие, которое чувствует себя на витрине как королева на троне!

4. Самая эффективная выкладка — простая

Простые решения воспринимаются человеческим подсознанием как самые верные. Помните фразу «Все гениальное просто»? Это правило работает и при создании выкладки.

Выкладка должна быть ясной, простой, с четко выявленным центральным смысловым элементом, чтобы зрителю было понятно, какое изделие здесь является главным. Важно, чтобы продавец мог легко попасть в глубину витрины, а покупатель ясно видел все уголки витрины. Изделия не должны перекрывать друг друга, важно соблюдать принцип читаемости каждого украшения.

5. Чем дороже изделие, тем выше его ставят в своей товарной группе

Самые дорогие изделия ставят, как уже говорилось раньше, в смысловой центр витрины, выше других изделий, для этого используют дополнительные подставки и подиумы, иногда даже контрастного цвета. В вертикальных витринах и нишах дорогие изделия ставят на уровне

IV ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

ELITE-ЮВЕЛИР

2–6 ноября 2011
Кисловодск



Организатор
ROSTEX
ВЫСТАВКИ ЮГА РОССИИ

Украшения предоставлены
ШИКО
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Фотостудия
marche Fano
design

реклама

(863) 240-32-62, 227-36-51
www.rostex-expo.ru

15 - 20 ноября 2011

Екатеринбург, КОСК "Россия", Высоцкого, 14

Урал Ювелир

11-я Российская ювелирная выставка

Организатор:

ОБЪЕДИНЕНИЕ
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ
ВЫСТАВКИ



Конкурс произведений
современного ювелирного
искусства

Основные номинации
конкурса:
"Новая форма",
"Стилевая линия"

Приглашаем принять участие!

Тел./факс: (343) 355-00-49, 355-01-49
e-mail: uvelir@unexpo.ru, www.unexpo.ru

реклама

глаз. Именно они формируют образ магазина, так как находятся в зонах наиболее активного восприятия.

6. Все ювелирные изделия экспонируются на демонстрационном оборудовании

Смысл использования демонстрационного оборудования заключается в том, чтобы максимально выигрышно показать все изюминки драгоценности. Приподнимая изделие на оборудование, мы подчеркиваем его ценность, придаем ему особенное значение. Именно поэтому выкладка ювелирных изделий на дне прилавка или полки абсолютно недопустима!

7. Декор и информация не должны отвлекать от рассматривания товара

Их располагают на втором плане, деликатно подчеркивая и сопровождая главное — ювелирное украшение. Этот принцип требует глубокого понимания, так как он является незыблемым в искусстве оформления ювелирных витрин. Профессионал никогда не позволит себе расположить декор в ущерб изделию. Назначение декора — привлечь импульсное внимание на дальней дистанции, он работает доли секунд, и когда покупатель подойдет к витрине, ничто уже не должно отвлекать его взгляд от изделия. Поэтому декор, а также рекламные постеры всегда позади демонстрационного оборудования, на заднике, в воздухе над экспозицией, но никогда на первой линии экспозиции! Этим принципом часто пренебрегают на практике, располагая декоративные элементы (цветы или фрукты) на переднем плане, в результате получается фруктовая лавка или флористический салон, но никак не ювелирная витрина.

Место информационных табличек — левый нижний угол витрины или зоны витрины.

Декоративное наполнение витрины не должно быть слишком сложным, достаточно одного, максимум двух декоративных элементов для выполнения функции импульсного привлечения внимания.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС-ЦЕНТР «6 КАРАТ»
ПРЕДСТАВЛЯЕТ

«СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ВЫКЛАДКИ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ»

1. Основные принципы и преимущества качественной выкладки ювелирного товара.
2. Виды выкладки и принципы работы с ней: композиционная, планшетная, смешанная.
3. Базовые основы выкладки. Проектирование выкладки — алгоритм работы.
4. Принципы работы с планшетной выкладкой.
5. Виды выкладки товарными группами: доминирующие признаки товарных групп, разновидности товарных групп и их экспозиционные возможности как инструмента повышения продаж, размещение крупных товарных групп в пространстве магазина, создание «якорных» зон.
6. Типы многоуровневой композиционной выкладки: как сочетать композиционную и массовую выкладку, как представить «солиста», типы композиции, основные приемы массовой выкладки, приемы визуального мерчандайзинга при выкладке в паллетах.
7. Декорирование: основные законы и принципы.

Содержание программы мастер-класса:

- мастер-класс проводится на базе ювелирного магазина по группам
- оформление и декорирование витрин в реальном магазине, с реальными витринами: анализ существующих витрин;
- разработка и создание концепции оформления; работа с типовыми формами, видами композиции, практика многоуровневой выкладки товарными группами; органичное введение элементов декора.

Получить информацию по семинару и подать заявку на участие можно по телефонам:
+ 7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79
по e-mail: info@6carat.ru; 6carat@inbox.ru или на сайте: www.6carat.ru



Уральская
камнерезная
мастерская имени
Ильи Боровикова

+7 (343) 253 22 30, +7 912 24 521 31

www.borovikov-ukm.ru

«Адъютант маршала
армии Наполеона»
Екатеринбург 2008
Высота 23,5 см
Вес 1350 гр.



реклама

Галина Габриэль, кандидат искусствоведения

Впечатления, прикрепленные к сердцу...



Коллекция VERBA VERBUNA

В моей коллекции авторских ювелирных украшений брошь Анны Фаныгиной занимает особое место. Я ношу ее редко, исключительно под настроение, ориентируясь скорее на свое эмоциональное состояние, а не на костюм...

На броши изображены маленькие женские фигурки, бредущие по заброшенным железнодорожным путям, которые тянутся вдоль моря, бьющегося о прибрежные камни... Это фрагмент старой фотографии, пожелтевшей от времени, закрепленной под стеклом на серебряной пластине, на обороте которой латинская надпись: «OMNIA MUTANTUR, NIHIL INTERIT» (Все меняется, ничто не исчезает)... Прозрачная капля горного хрусталя, «упавшая» на эти две крохотные фигурки, чуть увеличивает их, выхватывая из общего призрачного пространства моря и неба, рождая цепь ассоциаций, вопросов: кто они, куда и зачем идут вдаль по заросшим травой рельсам? И вдруг откуда-то рождается щемящее ощущение дежа вю... Разве же можно такую вещь подбирать под цвет и фасон платья? В 2009 году за эту серию брошей под деви-

зом «OMNIA MUTANTUR, NIHIL INTERIT» Анна Фаныгина получила II место на конкурсе «Ювелирный Олимп» в Санкт-Петербурге и приз журнала «Русский Ювелир».

Это были не первые награды художника на «Ювелирном Олимпе». В Петербурге, который она очень любит и где у нее много друзей, Анна показывает свои работы уже более десяти лет и почти каждый год увозит в Ригу, где живет постоянно, почетные награды. Было много побед и на других конкурсах в Латвии, Финляндии, несколько персональных выставок, в том числе в нашем городе — в Галерее дизайна BULTHAUP, которая прошла с большим успехом.

Итак, Анна Фаныгина — художник известный, востребованный, стильный; человек — красивый, умный, любопытный и, несмотря на внешнюю «прибалтийскую» сдержанность, определенно



Коллекция OMNIA MUTANTUR, NIHIL INTERIT

впечатлительный, рефлексирующий. Все это органично сплавляется в ее творчестве, где есть место архитектурной структурности и точной математической выверенности деталей и одновременно — тонкому лиризму, иногда даже чувственности. Анне, кажется, чужда работа с отвлеченными понятиями и смыслами. Она обычно отталкивается от конкретных мотивов, предметов, впечатлений, находя тему и повод для творчества в старой игрушке, книге, площадях и каналах Венеции, старинных фотографиях, винтажных или исторических украшениях, но создает на этом материале эмоционально и философски насыщенные образы.

Так, одна из ее ранних коллекций Pectorales (в переводе с латыни «нагрудные» или «сердечные» украшения) была создана под впечатлением от древнеегипетских пекторалей, где в форме подвесов

была использована особая форма сердца — кордеоид, представляющая собой... график математической функции. Геометрически правильные, четкие, эти украшения, по словам самого художника, выполнены «в честь ее любимой математики», которой она обучалась в Латвийском университете и которую преподавала в течение шести лет в Рижском колледже прикладного искусства, где она получила уже художественное образование.

Любовь к математической точности, очевидно, во многом определяет строгость и лаконичность, логическую оправданность форм украшений в большинстве ее коллекций. И, может быть, более всего эти качества и любовь к минимализму («В душе я



Коллекция SAEVIS INTER SE CONVENIT URSIS

минималист», — утверждает Анна) прослеживаются в линии украшений VERBA (от лат. «слова») — максимально простых и ясных форм. Украшения, как правило, с одним кабшоном, а то и вовсе выполненные только из серебра, который Анна предпочитает другим металлам. Однако VERBA — это не просто любование чистотой выверенных форм, изысканным, почти монохромным сочетанием металла и камня, это и «...приглашение к молчаливому разговору сквозь „магические кристаллы“ камней, это воспоминания: то ли обрывков античных философий, то ли древних культов встреч весны, то ли пасхальной радости, экзистенциальной меланхолии... это игра слов. Слова можно дарить друг другу... продевать в уши, словами можно накрывать стол, словами можно украшать жизнь, это пространство наших мыслей и чувств, где-то чуть выше земли и чуть ниже неба...» (цитата из буклета к выставке в Булטהупе «VERBA ВЕРБНАЯ»).

«Магическими кристаллами» в этих украшениях чаще всего выступают любимый горный хрусталь, топазы, аквамарины, цирконы, закрепленные поверх латинских надписей, сделанных на серебре, и они сопровождают практически все коллекции Фаныги-

ной. Это могут быть изречения античных философов, крылатые фразы, самые неожиданные выражения, составленные в соответствии с пожеланиями заказчиков, или собственные размышления. Одна из таких фраз: «Adbibere verba pūrō pectore» (Принять слова в чистое сердце) — стала девизом ее творчества, а другой загадочный текст: «SAEVIS INTER SE CONVENIT URSIS» (Суровые медведи живут в мире между собой) — дал название одной из самых лирических коллекций, посвященной... плюшевому мишке. Старая игрушка, случайно увиденная в одном из антикварных магазинов, не только стала поводом для создания серии замечательных украшений, но и подвигла художника к серьезным изысканиям в области мифологии и истории образа медведя. Книги, фильмы, в том числе Джима Джармуша «Мертвец» и «Пес-Призрак», убедили ее, как говорит сама Анна, в том, что у человечества с медведем какие-то особенные взаимоотношения. Недаром следы культа медведя постоянно окружают нас, встречаясь в названиях городов, имен, в астрологии, наконец, трансформировавшись в культ известного на весь мир Тедди, с которым играют не только дети, — это и страстный предмет коллекционирования взрослых. Образ Тедди,

впервые появившись в одном из подвесов в коллекции «В сердце моем» и вызвав большой интерес у публики, в 2007 году стал главным персонажем уже большой коллекции SAEVIS INTER SE CONVENIT URSIS.

Простые, гладкие, в основном круглые или овальные формы подвесов, колец, серег выполнены из любимого художником серебра. Изображения Тедди — миниатюрные фотографии, обработанные на компьютере, помещены под кабошоны горного хрусталя, что зрительно увеличивает их, делает объемными и какими-то удивительно живыми, гиперреальными. Они поднимают лапы в приветствии, целуются, объединяются в хоровод или кувыркаются, а когда Тедди смотрит прямо на тебя своими глазками-бусинками, появляется ощущение, что не ты разглядываешь это милое существо, а мишка внимательно и, как правило, заинтересованно и благожелательно изучает тебя. Каждое украшение сопровождается латинскими текстами-месседжами, очень «человеческого» свойства, говорящими о любви и дружбе, гармонии, которых нам так не хватает в этой жизни: «Хорошо, что ты пришел», «Целую много раз», «Самый красивый, самый счастливый, самый лучший», «Все будет хорошо» и т. д. Лаконизм форм и материала в данной

Коллекция NATI IN VENEZIA

коллекции полностью оправдан и компенсирован эмоциональностью образов и текстов. Желание автора вызвать при взгляде на эти украшения добрую улыбку и иметь эту вещь в своем ближайшем личном окружении, осуществилось в этой коллекции самым замечательным образом. Но уже через два года Фаныгина создала совершенно иную по эмоциональному наполнению, художественно-пластическому решению коллекцию, о которой мы упоминали в начале статьи, — OMNIA MUTANTUR, NIHIL INTERIT (Все меняется, ничто не исчезает)... Доминирующий образ в ней — Венеция, которую Анна считает своей «другой родиной», и она постоянно вдохновляет ее на новые работы.

Первая коллекция — NATI IN VENEZIA (Родилась в Венеции) появилась после поездки в этот город в 2002 году. Пораженная «специфическим химическим составом атмосферы, неповторимой графичностью архитектуры», она пытается передать эту атмосферу в украшениях: делает много фотографий и помещает черно-белые изображения фрагментов архитектурных деталей, орнаментов, текстов в окружение выцветших от солнца, размытых водой «стен»: потертого временем серебра — фактурированного или покрытого бледной «разбитой» цветной эмалью. Формы колец, подвесов, как обычно у Фаныгиной, простых геометрических форм, но в них есть и деликатная мягкость, сглаженность очертаний, неуловимая зыбкость, свойственная как архитектуре, так и всему облику Венеции. В этих работах художнику, несомненно,



удалось передать свои ощущения от этого действительно завораживающего города, но уже через несколько лет в коллекции «Все изменяется, ничто не исчезает...» появляется иной, неожиданно яркий и эмоциональный образ Венеции.

Эта коллекция интересна и необычна еще и тем, что здесь художник впервые использовала исключительно форму брошей. В интервью журналу OFFICIEL Анна призналась, что раньше она вообще не принимала этот вид украшений: «...Мне казалось каким-то варварством, что одежду нужно протыкать булавкой. А потом я взглянула на это иначе — философски. Когда нас пронзает какое-то чувство: радости, горя, восхищения или озарения, — это похоже на острый укол. Наверное, в этой боли есть что-то подлинное...» К тому же в наследство ей достались несколько старых брошей со своей историей, отпечатками прожитых лет, она стала их носить, и так родилась идея создать коллекцию брошей — «...символов пронзительного впечатления, прикрепленного к сердцу...».

Коллекцию объединила не только форма брошей, но и тема воды — как символический знак вечных изменений, бесконечной трансформации. Изображение воды так или иначе присутствует практически на всех фрагментах старых фотографий, закрепленных под стеклом на плавной, «текучей» основе из серебра: венецианская регата, вид французского морского курорта 1920-х годов, корабли в лагуне и бесконечные лодки, качающиеся на воде... И практически все эти изображения впервые в ее творческой практике сопровождаются целой россыпью ярких огненных камней: сапфиров, аквамаринов, топа-

зов, цитринов, бриллиантов. Многие из них, кстати, Анна получила в качестве приза на Международном конкурсе ювелирного дизайна им. К. Фаберже в Финляндии, и наконец они дождались своего часа. Рядом с ними — старые камни со сколами, царапинами, искусственные советские рубины, помутневшие стекла, в том числе осколки муранского стекла, выброшенные венецианской лагуной: все они когда-то уже прожили свою судьбу и теперь стали частью новой художественной истории. Каждая брошь в этой коллекции — это действительно какая-то история, и ко многим Анна сделала описания: какое событие, ассоциации послужили поводом для создания той или иной вещи. Одним из таких поводов стали венецианские голуби — «ангелы-хранители площади Сан-Марко», как их назвала Анна в одном интервью. Точнее, поводом стало теперешнее их отсутствие на главной площади города: голубей здесь больше не кормят — птицы доставляют много хлопот, от них много грязи, они портят памятники... И вот они появляются в ее брошах — из старых черно-белых открыток, как призраки и живая стихия Венеции, в окружении россыпи драгоценных камней...

Да, поэзию можно увидеть везде — в голубях на городской площади, в узких улочках Венеции или, как в последней коллекции Анны, просто в экспрессии уличной толпы большого города — UBI VITA, IBI POESIS (Где жизнь, там и поэзия...)... При условии — если ты как художник можешь увидеть эту красоту в обыденной жизни и переплавить ее в художественно-пластические формы, отражающие радость и печаль, восторг и боль или просто красоту этого мира. Анне Фаныгиной это, несомненно, удалось.

Коллекция
UBI VITA,
IBI POESIS



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-3

3-13 декабря 2011 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvellirexpo.ru>

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-Весна

26 февраля – 9 марта 2012 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvellirexpo.ru>

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-2

14-23 мая 2012 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvellirexpo.ru>

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-2012

3-9 сентября 2012 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvellirexpo.ru>

Аукционная осень 2011 — НОВЫЙ ВЗГЛЯД

В тот момент, когда пишется эта статья, основные события августа, да и лета 2011 уже произошли. США уже не самый надежный заемщик в мире, цены на золото показали новые максимальные рекорды за всю историю, а цены на другие драгоценные металлы прочно укрепились на максимальных значениях.



Как это может оказать влияние на результаты аукционов, которые мы все с нетерпением ждем в сентябре? Очень многие считают, что никак, другие, наблюдая за падающими рынками акций, считают, что покупателей будет гораздо меньше. Мне же, как и многим другим, думается, что все будет немного не так.

Сейчас инвесторы, простые граждане и просто коллекционеры, сталкиваются с проблемой размещения свободных денежных средств. Естественно, имеются в виду те слоны, у которых они теоретически вообще возможны. Надежность банков никого не вдохновляет. То, что все видят, и то, что очень популярно сегодня, — это золото. Это однозначный тренд, который в ситуации дальнейшего обвала мировой экономики грозит превратиться в массовую истерию. Однако многие понимают, что покупка золота также далеко не панацея. Рост цены за унцию поддерживается в первую очередь ажиотажем и временным замешательством. Цена на золото по разным причинам может расти уже не так быстро, как в первую неделю августа, а в случае принятия определенных решений и вовсе поменять курс. И тут очень многим приходит в голову, что покупка просто золотых монет, приближенных к стоимости металла (инвестиционных, как их часто называют),



может быть менее интересна, чем покупка коллекционных, редких нумизматических монет. Безусловно, коллекционные вещи несут меньший риск, но в данный момент это совсем не означает низкую доходность. И это только укрепляет неуклонный рост цен на предметы коллекционирования.

Замечу, что число коллекционеров из развивающихся стран активно растет. И окончания этого процесса даже не наблюдается. Связано это в первую очередь с увеличением накоплений в этих странах. Но число качественных монет весьма ограничено. Еще одно огромное преимущество — одна монета, купленная на аукционе (и дающая новому владельцу задокументированную историю), может стоить 500 евро. И это возможность, по сути, для любого инвестора войти в этот рынок.

Что касается практики, то все вышеизложенное мы наверняка сможем увидеть на очередных торгах фирмы «Кюнкер» (Kuenker), которые будут проходить с 26 по 30 сентября. На аукционах будут представлены монеты всех периодов, всех стран мира. Всего на торги выставлено более 8000 позиций.

По сложившейся традиции аукционная неделя стар-тует с античной нумизматики. Аукцион № 193, кото-

рый будет включать более 1200 лотов, пройдет 26 сентября. Античная нумизматика сегодня весьма популярна в мире. К сожалению, не секрет, что российские коллекционеры не особенно жалуют эти монеты. Но если говорить об уникальности предметов, лучшей тематики для коллекционирования монет с исторической точки зрения на pewno трудно найти. Небольшое дополнение: ввиду достаточно узкой специфики в России сегодня существует и активно развивается интернет-сообщество античных коллекционеров. Они имеют свой форум, на котором помимо живого обсуждения можно получить консультации экспертов по ценам и качеству монет.

В этот же день (26 сентября, после 14.00) стартует аукцион № 194, посвященный монетам всего мира и Германии. Аукцион завершится только 27 сентября поздно вечером. Это очень популярная часть для коллекционеров из России.

Среда — уникальный день. В этот день будут проходить целых три аукциона. Первый из них, № 195, будет посвящен монетам Австрии периода императора Франца-Иосифа. Никогда еще, наверное, в истории торгов не было столь полной коллекции этого периода. Монеты, пробные монеты, медали — все многообразие нумизматического материала, выпущенного за долгие годы правления Франца-Иосифа (1848—1916).

Аукцион № 196 еще более интересен. Будет продаваться вторая часть коллекции шведского нумизмата Юлиуса Хагандера. При продаже первой части его коллекции был зафиксирован рекорд по стоимости одной европейской монеты. В этот раз каждый из 219 лотов найдет своего нового владельца.

А завершается среда аукционом № 197, посвященным золотым монетам мира и монетам Германии с 1871 года. Этот аукцион будет проходить также 29 сентября. Ну а поскольку это будет золото, торги обещают быть весьма и весьма интересными.



И завершает неделю аукцион № 198. Мне кажется, в любой другой день проводить этот аукцион было бы нельзя. И хотя начнется он в 9.30 утра (11.30 по Москве), время его завершения не готов прогнозировать никто. Этот аукцион посвящен монетами и медалям всего двух стран — России и Китая! Топ-лот аукциона — «Пробный рубль» императора Петра II 1727 года с экспертизой Исторического музея. При чеканке их могло существовать не более 4—5 экземпляров. Сегодня на рынке известен только этот экземпляр. И, по мнению многих экспертов, эта монета намного более редкая и интересная, чем рубль «Анна с цепью», который был продан за 430 тыс. евро в январе 2010 года на аукционе Кюнкер. Старт рубля 1727 года — «всего» 100 тыс. евро.

Что касается китайской нумизматики, не секрет, что здесь в последние годы происходит очень бурный рост. Фирма «Кюнкер» сумела собрать весьма разнообразную подборку монет на любой вкус.

И в заключение хотелось бы немного разъяснить технические вопросы, связанные с участием в аукционе. В начале сентября печатная версия каталога ожидается в России. Свои вопросы Вы можете задать свободно на русском языке, позвонив в офис в г. Оснабрюк (Германия) или в российский филиал фирмы «Кюнкер» в Москве. Хотелось бы подчеркнуть, что филиал в Москве на сегодня единственный официальный представитель аукциона Кюнкер (Kuenker) в России.

Хотелось бы также поделиться с читателями небольшим секретом относительно январского аукциона в Берлине. Впервые в истории нумизматики 2 февраля будут выставлены на торги пять (!) разновидностей (все известные на сегодняшний день) так называемых «Семейных рублей» — монет номиналом в 1—1/2 рубля Николая II. Все монеты имеют заключение ГИМ за подписью И. В. Ширякова.

Аукционы 193 – 198 в Оснабрюке, с 26 по 30 сентября 2011 года



Царская Россия
Петр I, Великий, 1682 – 1725. Полтина 1701 года, Москва. VF

Шлезия. Графство Лигниц-Бриг
Георг Вильгельм, 1672 – 1675. Талер 1675, Бриг. XF



1,25:1

Царская Россия
Александр II, 1855 – 1881. Золотая медаль 1860. XF



Царская Россия
Петр II, 1727 – 1730. Рубль 1727 года, Санкт-Петербург. Проба. Очень редкий. Almost UNC

Королевство Швеции
Густав Ваза, 1521 – 1560. Гульден 1528 года, Стокгольм. Наиредчайшая. XF



Валленштейн
Альбрехт, 1623 – 1634. Талер 1629. VF+



Королевство Польша
Иоханн Казимир, 1649 – 1668. 2 дуката 1650, Фрауштадт. XF

Римская империя
Веспасианус, 69 – 79. Ауреус, 77/78, Рим. XF



Нюрнберг
Двойной талер без года (1711), с надписью Карл VI. Очень красивый экземпляр с патиной. XF



Балтика. Рига
Кристина, 1632 – 1654. Розе Рояль (4 дуката) без года (после 1648 г.). XF

KÜNKER

Coin and Gold Trading
Auction House for Coins and Medals

Основные темы наших летних аукционов 193 – 198:

- Античные монеты
- Швеция и ее владения. Коллекция Юлиуса Хагандера. Часть II
- Китайские монеты и медали
- Русские монеты и медали
- Немецкие монеты с 1871 года
- Коллекция Кайзера Франц – Йозефа
- Золотая чеканка

Закажите уже сегодня Ваши личные каталоги!

Телефон: +49 541 96 202 45

или + 49 541 96 202 68

Факс: +49 541 96 20 222

Email: service@kuenker.de

По всему миру всегда с Вами:

www.kuenker.com



Сотрудничайте с нами – выставляйте Ваши монеты у нас!

Более 10000 клиентов по всему миру доверяют нашему аукционному дому. Мы гарантируем Вам профессиональную обработку Ваших монет и медалей, ссылаясь на новейшие экономические стандарты, а также на многолетний опыт более 190-ти успешно проведенных аукционов. На наших аукционах, проходящих регулярно 4 раза в год, принимают участие тысячи клиентов.

Fritz Rudolf Künker GmbH & Co. KG
Gutenbergstrasse 23 · 49076 Osnabrück
Germany · www.kuenker.com

Osnabrück · Berlin · Munich
Zurich · Moscow

Ефрем Климентьев

Франц Петрович Бирбаум

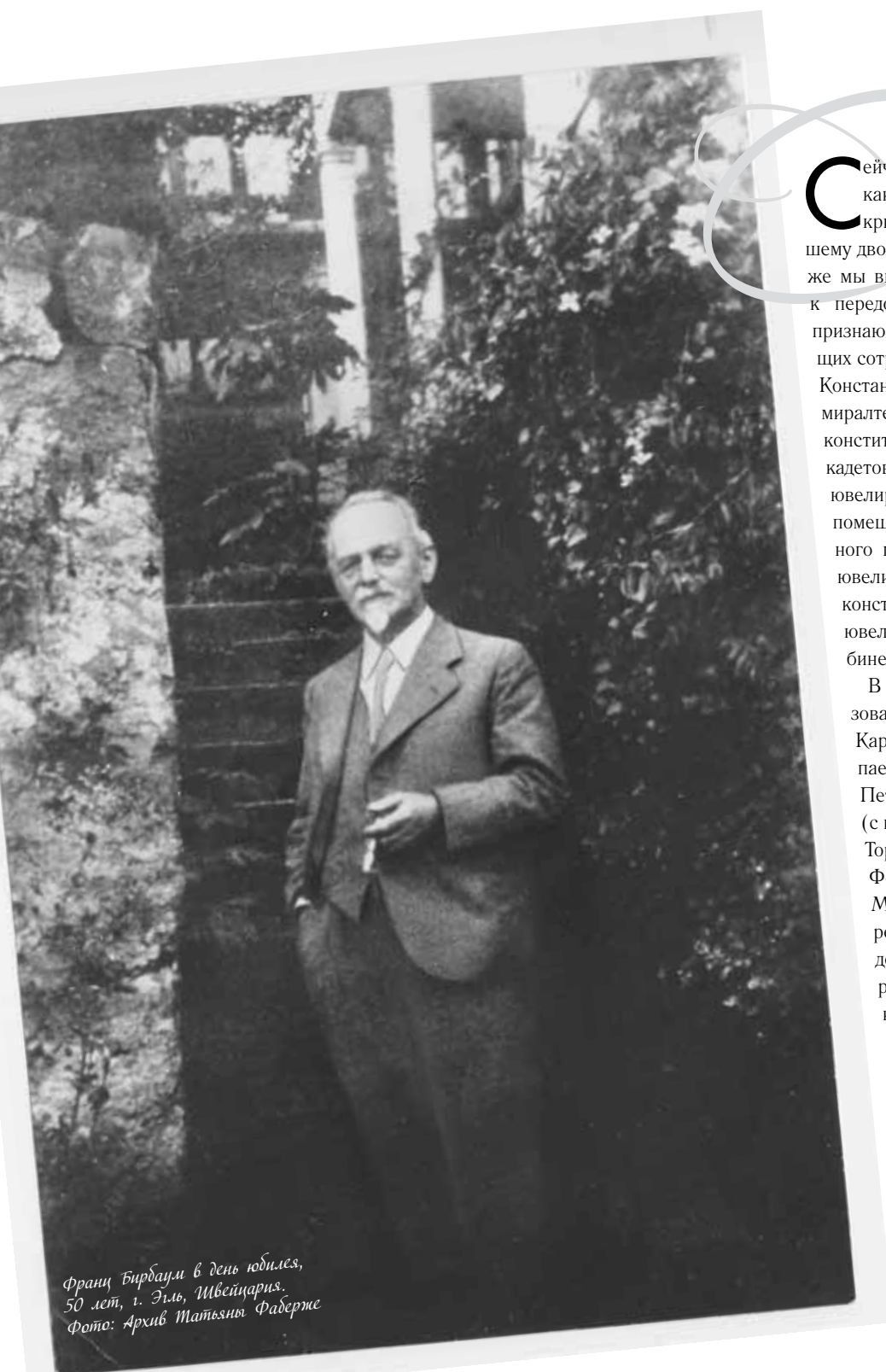
(1872–1947)

К 140-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ

«...Я все же изгнанник в своем отечестве, бывают же такие».

Из письма Ф. П. Бирбаума академику А. Е. Ферсману.

Швейцария, 22 февраля 1921 года



Франц Бирбаум в день юбилея,
50 лет, г. Эльм, Швейцария.
Фото: Архив Татьяны Фаберже

Часть 2

Сейчас сложно отвечать на вопрос, как принял Бирбаум революцию. Его критическое отношение к Высочайшему двору видно из записок 1919 года. Там же мы видим его уважительное отношение к передовым представителям буржуазии, признающим художника-творца. Два ведущих сотрудника фирмы Пауль Бломериус и Константин Огваздин входили в состав Адмиралтейского районного комитета партии конституционных демократов. В поддержке кадетов был замечен и известный киевский ювелир Иосиф Маршак, что, очевидно, и помешало ему получить звание придворного поставщика. Очевидно, окружение ювелира Карла Фаберже устраивала конституционная монархия, поскольку ювелиры получали большие заказы Кабинета его величества и царского двора.

В мае 1916 года в связи с преобразованием собственного предприятия Карла Фаберже в Товарищество (600 паев по 5000 руб. каждый) Франц Петрович становится его акционером (с паем 5000 руб.), членом правления. Торговля идет неплохо. Даже после Февральской революции магазин на Морской, 24 полон. Покупатели — революционные матросы с мешками денег, новоиспеченные нувориши, разбогатевшие на военных поставках, новые комиссары.

И вдруг все рухнуло. Октябрь 1917 года. Мог ли он быть доволен такой властью? Национализируются дома, дачи и крупные предприятия. В голодном Петрограде умирает жена. Бирбаум теряет стабильный доход, не успев воспользоваться преимуществами

акционера, а в мае 1919 года его арестовывают, и он проводит в тюрьме 32 дня. Во время обыска в доме Фаберже среди прочих вещей изъята коробка с драгоценностями самого Франца Петровича. 15 января 1918 года грянул знаменитый «Декрет о золоте», согласно которому гражданам запрещалось владеть более чем 16 золотниками (67 г) золотых изделий (одна треть веса золотого портсигара), а все производство переводилось на металл 36-й пробы. Более высокая проба запрещена. «Это катастрофа» — реагировали на такое решение властей золотых дел мастера. В России не умели работать с металлом такой пробы (соответствует 375-й метрической), и потому изделия корродировали, не было технологии литья, штамповки и припоя. Бирбаум находит в себе силы работать с недрагоценными металлами, эмалью по меди, с применением полудрагоценных камней. Драгоценных камней в России нет с начала войны. Творческая же активность Бирбаума переключилась на общественную деятельность. В апреле 1918 года Франца Петровича избрали кандидатом в члены Исполкома Союза деятелей искусств, такого прообраза Министерства культуры, вопрос об учреждении которого ставился еще до революции. Вместе с ним в секцию «Прикладное искусство» вошли такие известные деятели, как А. Головин, М. П. Добужинский, Д. И. Иванов, В. С. Щербаков и В. В. Эмме.

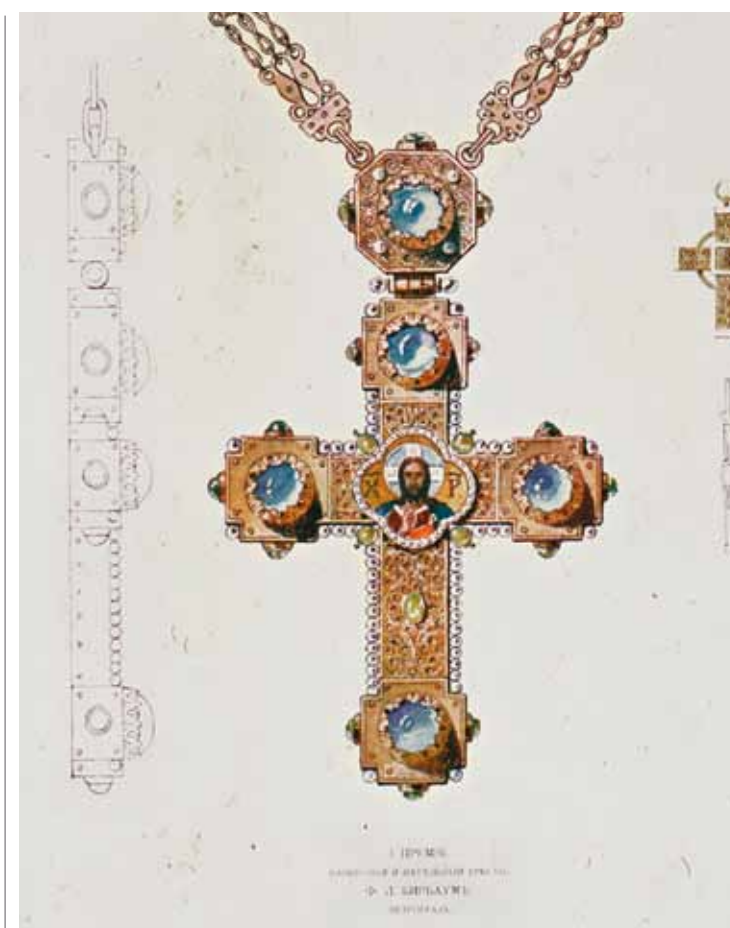
Качественный состав других секций Исполкома понятен при перечислении фамилий: композитор К. А. Глазунов, скульптор Л. В. Шервуд, художники Ю. Л. Анненков, И. И. Бродский, К. С. Петров-Водкин, писатели М. Горький, Л. Н. Андреев, Д. Мережковский, артист Ю. М. Юрьев, искусствоведы А. Н. Бенуа, граф В. П. Зубов.

Для Союза деятелей искусств Франц Петрович готовит доклад по проблемам развития художественной промышленности. Он вновь выступает в защиту прикладного искусства:

«До самого последнего времени у нас было принято делить искусство на чистое и не чистое, то есть прикладное. Последнее считалось чем-то низшим. Нужно ли указывать, насколько подобный взгляд ошибочен. Художественность произведения зависит от вложенного в него элемента творчества, вне зависимости от материала, из которого оно исполнено, а в зависимости от того, как оно исполнено».

«Многие керамики, как старинные, так и современные — художественные произведения, а многие картины, украшающие гостинные — произведения антихудожественные. Нужно признать равноправие прикладного искусства, принимать лучшие его произведения на художественных выставках. Одновременно необходимо привлечь к участию в художественных произведениях лучшие художественные и научно-технические силы».

В декабре 1918 года, посетив по заданию Отдела художественной промышленности Петергофскую гранильную фабрику, Бирбаум готовит свои предложения по восстановлению ее работы. В тот же период им подготовлена докладная записка по вопросу объединения Детскосельских бронзолитейной, золото-



Эскиз Франца Бирбаума: крест наперсный — первая премия на Конкурсе Придворного ювелира Карла Фаберже в 1912 году

серебряной, ювелирной и эмальеровочной мастерских в одну «Мастерскую художественной обработки металлов» с приложением проекта устава, проекта и смет мастерских. Мастерские намечалось открыть в Феодоровском городке Царского Села. Записка направлена в подотдел художественной промышленности Отдела изобразительных искусств — знаменитый ИЗО. При подготовке этого материала Франц Петрович использовал свой дореволюционный организаторский опыт, когда в составе комиссии из художников, фабрикантов и ремесленников по заданию Русского художественно-промышленного общества разработал проект Учебных мастерских для воинов-инвалидов. Так Бирбаум видел свою помощь фронту.

В начале 1918 года Франц Бирбаум пишет статью «Прикладное искусство и художественная промышленность» (впервые опубликована в книге «Фаберже и петербургские ювелиры». СПб., 1997):

«Художественная промышленность России, которая всегда была в состоянии отсталости и прозябания, сейчас разрушена вихрем («политических» — зачеркнуто Бирбаумом) событий. Перед нами задача ее воссоздания. При этом необходимо избежать те дефекты ее организации, которые явились причиной ее прозябания. Нужно ли указывать, что теперь, когда искусству суждено стать («достоянием народа» — зачеркнуто Бирбаумом) ближе народу, роль прикладного искусства как вернейшего проводника художественной культуры в массах приобретает особое значение. Изделия его проникают всюду и,

смотря по своим качествам, вносят художественную культуру или приучают к внешнему безобразию».

Примечательны слова, зачеркнутые Бирбаумом в рукописи. Как и многие члены Союза деятелей искусств, он отмежевывается от политики (зачеркнуто слово «политический»). Искусству, пишет он далее, суждено стать ближе народу (а не «достоянием народа»). Что получилось, когда предметы искусства стали «достоянием народа», Бирбаум мог убедиться сам: загородный дом Агафона Фаберже с его коллекционной обстановкой был полностью разграблен, вывезено все имущество и обстановка из дома Карла Фаберже на Морской улице, 24.

До революции общей тенденцией работы с камнем как предметом прикладного искусства было стремление не вносить камень в саму жизнь, а рассматривать его как предмет роскоши, убранства, как бездушку. С этой тенденцией боролся Фаберже и небезуспешно. Ф. П. Бирбаум в той же статье о художественной промышленности правильно отмечает, что «объектами художественной промышленности должны стать преимущественно предметы обихода и что искусство должно вносить элементы красоты в те предметы, которые мы постоянно видим и употребляем... Но несомненно такой переход из области предметов роскоши к предметам обихода связан с массовым фабричным производством. Это тоже опасно. В немецкой камнерезной промышленности массовое производство убило индивидуальность творца, отдалило художника от изделия». Чтобы не впасть в эту крайность, Бирбаум предлагает ряд мер, интересно мотивируя их:

«Русская художественная промышленность находится в первой стадии своего развития, и в ней ремесленное производство еще преобладает над фабричным. С художественной точки зрения такое положение благоприятно, так как ручная работа всегда носит отпечаток индивидуальности мастера; массовое же фабричное производство лишено этого отпечатка, с художественной стороны весьма ценного.

С развитием фабричного производства, помимо общих мер поднятия культуры, необходимо снабжение фабрик образцами, выработанными первоклассными мастерами и государственными художественными мастерскими. Современные механические усовершенствования дают возможность воспроизводить модели с факсимильной точностью, и мы будем, следовательно, в состоянии снабжать рынок художественными репродукциями с первоклассных оригиналов».

Идеи Франца Бирбаума весьма актуальны, но история на тот момент не востребовала мыслителя и идеолога художественной промышленности. Будучи в Швейцарии, Бирбаум предлагал свои услуги специальной комиссии при ГОХРАНе быть представителем российских гранильных и фарфоровых фабрик, давал предложения по их развитию. Ответа от академика Ферсмана, возглавлявшего комиссию, он так и не получил.

Еще до революции 1917 года Франц Петрович неоднократно выступал на страницах журналов «Искусство и жизнь» и «Ювелир». Интересны суждения художника по поводу развития русского стиля:

«Пора взглянуть более серьезно на задачи прикладного искусства. Если национальному стилю суждено возродиться, то конечно только в более культурных формах».

Художник борется за функциональность предметов русского стиля: «Когда создаются предметы, мы вправе требовать, чтобы они соответствовали нашим потребностям, а не одним только декоративным целям... Стиль создается сочетанием двух факторов: национально-художественного творчества и культурных потребностей эпохи. Создается он не одним человеком, а целыми поколениями. Национальный стиль не выработается у нас, пока не будет художников, проникнутых русским художественным духом и современной культурой».

Эти рассуждения позволяют понять специфику стиля Фаберже. Стиль Фаберже, по Бирбауму, это не

стиль одной фирмы Фаберже, это стиль русской национальной ювелирной школы последней трети XIX — начала XX века. Этот стиль создан не одним человеком, Карлом Фаберже. Он дал только название стилю. А сам стиль выработался в результате творчества ювелиров таких знаменитых российских фирм, как «Никольс и Плинке», «Сазиков», «Хлебников», «Овчинников», «Болин», «Морозов», «Братья Грачевы», «Курлюков», «Рюкерт», «Маршак» и других прекрасных мастеров, и наиболее последовательно выражен в творчестве художников фирмы Фаберже.

Даже короткое прикосновение к литературному наследию Франца Петровича показывает, насколько это незаурядная личность. Необходимо собрать все статьи Франца Петровича и издать их отдельной книгой. Мы надеемся, что читатели и исследователи найдут новые неопубликованные литературные произведения главного мастера фирмы Фаберже.

Полное имя Бирбаума Франц-Петер. Второе имя Карла Фаберже тоже было Петер. Знаменательное совпадение! Это имя, как известно, означает «камень». Таким он был и в жизни — мягкий, добрый человек, но камень в отстаивании эстетических принципов, которым он присягнул, вступая молодым человеком на службу в фирму Фаберже. Этот принцип можно определить как «ДОБРО И КРАСОТА».

Может быть, он был в чем-то наивен, надеясь, что красота спасет мир...



СЕРГЕЙ ИВАНОВИЧ КВАШНИН О БИРБАУМЕ

Художник-гравер Сергей КВАШНИН — кавалер орденов Карла Фаберже и Михаила Перхина, член Союза художников России и Международной ассоциации изобразительных искусств при ЮНЕСКО:

Биография Бирбаума произвела на меня очень сильное впечатление, он не только главный мастер фирмы К. Фаберже, но и действительно ее идеолог, художник-композитор. В тот период, когда творил Франц Петрович (по рождению швейцарец), он внедрял классический русский стиль в фирме, основываясь на вековых традициях русского декоративно-прикладного искусства. В тот период было почитание европейской культуры, искусства, петербургское высшее общество покупало и заказывало за границей работы Картье, западный стиль был чрезвычайно популярен и усиливал свое влияние и противостояние русскому стилю и культуре. Тем более удивительно, что Франц Петрович Бирбаум был пропагандистом именно русской культуры.

Как главный инженер и главный мастер он очень много сделал для развития современного тому времени производства, и это действительно большая редкость, когда в одном человеке собраны громадные знания художественные, технические, орга-

низационные. На протяжении многих лет идеология компании, которую претворял Ф. П. Бирбаум, дала свои результаты. Любая художественная вещь начинается с идеи и эскиза с дальнейшим вовлечением в творческий процесс технических и художественных работников, мастеров, ювелиров. Результат творческой деятельности Ф. П. Бирбаума — это большинство пасхальных яиц, рамок, бытовых изделий, церковной тематики и других изделий. Творчество Франца Петровича с точки зрения русской и мировой культуры неопенимо. Декоративно-прикладное искусство поднялось на очень большую высоту. Встало вровень с такими признанными техниками, как живопись, графика, скульптура. Художественное осмысление камня, в том числе и ювелирно-поделочного, отразилось в многочисленных художественных работах: фигурки, различные подставки, портсигары и другое. Его человеческие качества приносили в коллектив заряд бодрости, а творческий гений вселял надежду и уверенность, побуждал к созданию шедевров. Широта познаний Франца Петровича впечатляет. Он был прекрасным педагогом, наставником молодых мастеров фирмы К. Фаберже. Даже в трудные годы Первой мировой войны и после революции принимал усилия для продолжения работы фирмы, порой бескорыстно — что в те сложные, голодные времена было сровни подвигу.



Эскиз медали, выполненной Францем Бирбаумом в память пребывания в тюрьме ЧК в Петрограде (май-июнь 1919 г.). Нанесен национальный девиз швейцарцев: «Один за всех, все за одного»

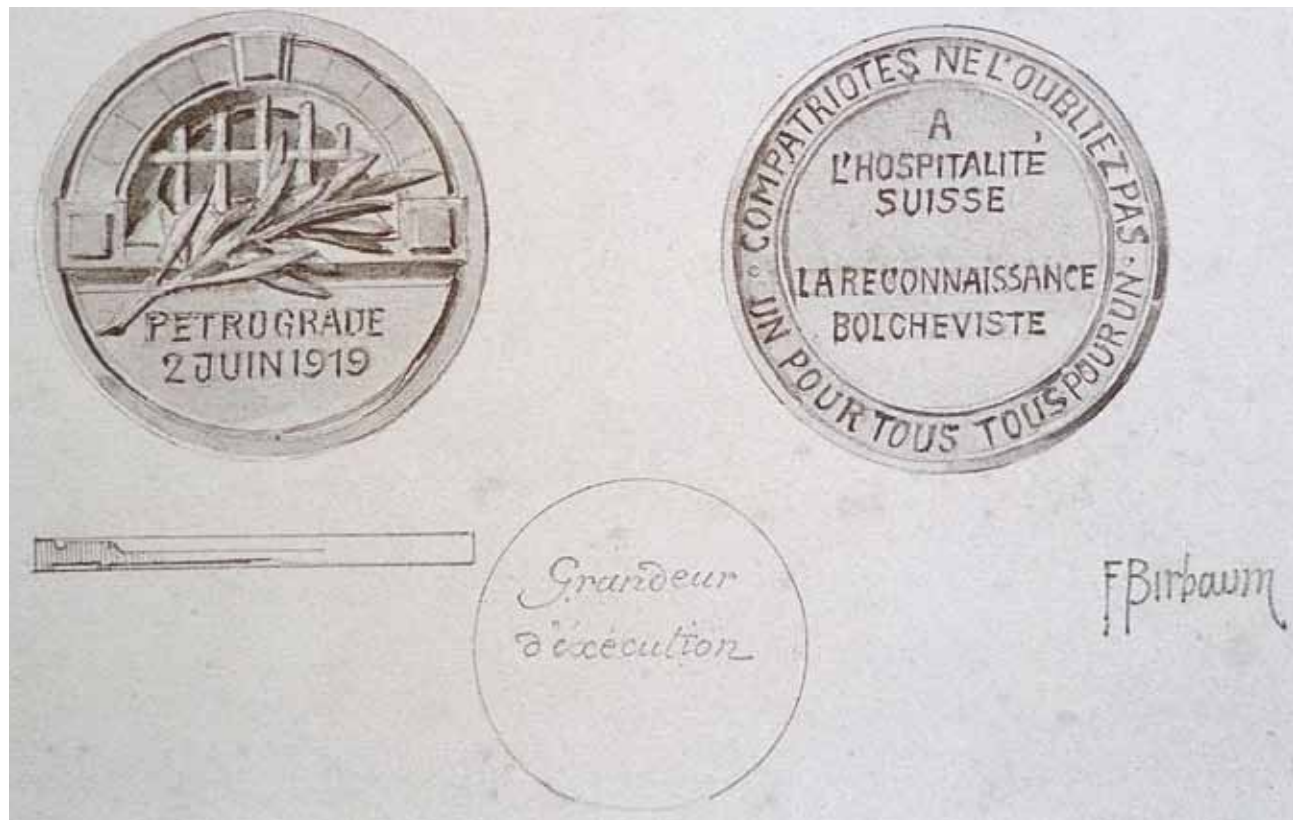




фото: Inkarigenta

История одного кольца

ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Требования к уровню качества ювелирных изделий постоянно растут, вместе с ним растут и обязательства производителей. Покупатель в принципе понимает, что украшение, которое он приобретает, не просто дизайнерское изделие, нравящееся ему, оно имеет также определенный уровень качества. Но когда ювелирное украшение претерпевает какие-то изменения, даже если в этом нельзя винить производителя (естественный износ, реакция с окружающей средой, что типично для серебряных изделий), зачастую подтачивается доверие к продукции фирмы, возникают подозрения и предъявляются претензии. В этот момент очень важно иметь возможность дать честные ответы.



ПРОБЛЕМА

Типичный покупатель, как правило, не знает о многих процессах, которые могут изменить внешний вид камня, и не может понять, как эти изменения влияют на стоимость украшения с камнем. И потому необходимы законы, призванные содействовать раскрытию справедливой и точной информации. Это важно не только для конечного потребителя, но и для защиты бизнеса на каждом уровне торговли, который проходит изделие. Для того чтобы продемонстрировать важность раскрытия правдивой информации на всех уровнях, приводим один жизненный пример.

Дело происходило в Америке. Клиент купил в ювелирном магазине кольцо с бриллиантами ярко-желтого цвета в сложной оправе. А ювелирный магазин, в свою очередь, приобрел это кольцо у своего проверенного поставщика. При покупке клиент магазина вместе с кольцом получил сертификат от производителя,

в котором камни были охарактеризованы как «фантазийно-желтые» бриллианты.

Однако через несколько дней после совершения покупки клиент заметил, что некоторые бриллианты сидят в гнездах достаточно свободно и могут выпасть из кольца. Он вернул кольцо в ювелирный магазин с просьбой починить оправу.

После ремонта покупатель заметил, что цвет некоторых бриллиантов стал слабее, чем прежде. Ярко-желтый цвет исчез, и бриллианты превратились в бледную копию прежних. Естественно, он заподозрил в мошенничестве ювелира, ремонтировавшего его кольцо и наверняка подменившего ему бриллианты. А поскольку дело происходило в Америке, клиент тут же обратился в Jewelers Vigilance Committee (JVC) — так сказать, комитет ювелирной бдительности. Эта некоммерческая общественная организация была основана в 1917 году и главной своей задачей считает поддержание высоких этических стандартов в ювелирной промышленности. Например, для членов своей организации она

проводит бесплатное тестирование сайтов на предмет соответствия закону рекламных объявлений. Если вы продаете в своем интернет-магазине «браслет из прекрасного розового жемчуга», то вам придет сообщение о том, что «Согласно руководству по соблюдению правовых норм, вы обязаны непосредственно перед словом „жемчуг“, написать слово „культивированный“, независимо от того, пресноводный это жемчуг или жемчуг Южных морей. Безусловно, сам жемчуг при этом должен быть натуральным». И укажут при этом страницы руководства, в котором прописаны данные нормы. Но, впрочем, мы отвлеклись. Вернемся к нашему многострадальному кольцу. Письмо пришло в комитет, который, в свою очередь, отправил запрос ювелиру, занимавшемуся ремонтом. Тот отрицал свою вину, объяснив комитету, что всего лишь отремонтировал оправу, частично заменив ее (прежнюю передал заказчику вместе с кольцом), а с камнями не производил никаких манипуляций. По просьбе JVC потребитель передал ей кольцо, оригинальную оправу и копию сертификата бриллианта для проведения независимой экспертизы. Угадайте — что было дальше? Эксперты признали правыми и того и другого. Почему?

По заявлению производителя данного кольца в заводском исполнении в кольце из белого золота под бриллиантами была установлена накладка из металла желтого цвета (наподобие фольги), что, по всей видимости, и изменило слабый желтый цвет бриллианта, превратив его в фантазийно-желтый. При ремонте некоторые бриллианты лишились этих накладок, вследствие чего камни и потеряли интенсивность цвета.

Нет ничего необычного в том, чтобы для придания дополнительного цвета к бриллианту ставят накладки из цветного металла, это обычная практика. Но производитель не сообщил об этой особенности кольца товароведу — оценщику ювелирного магазина, который, естественно, производил оценку кольца с уже закрепленными в него бриллиантами и не обнаружил накладку. Эта особенность кольца ускользнула от его внимания, а потому и не была включена в отчет, вследствие чего стоимость кольца оказалась завышенной...

ЧТО ГОВОРИТ ЗАКОН

Закон в данном случае предусматривает, что это «несправедливое или вводящее в заблуждение иска-

жение... любого... материального аспекта промышленного продукта».

«Материальный аспект» включает в себя многие характеристики ювелирных изделий, в том числе качество, цвет камня, стоимость и способ изготовления. И для обеспечения справедливой сделки и предотвращения введения в заблуждение покупателя поставщик обязан предоставить контрагенту полностью раскрытую информацию о предмете сделки, в данном случае о способе изготовления кольца и характеристиках камня.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цветовая градация бриллианта входит в понятие «материальный аспект» кольца. Как известно, бриллиант фантазийно-желтого цвета стоит дороже, чем бриллиант в комплекте с накладкой из желтого металла, обеспечивающей данному камню характеристики, присущие фантазийно-желтому бриллианту. По этой причине производитель должен был предоставить оценщику камень до того, как он был оправлен (что в данном случае невозможно сделать, так как кольцо изготавливалось не в единичном экземпляре, а предназначалось для оптовой продажи во всей Америке). Либо предупредить в сопроводительных документах всех покупателей об особенностях данного кольца, а именно о наличии дополнительных накладок из желтого металла. В данном случае товаровед-оценщик, не имея полной информации, непреднамеренно ввел в заблуждение покупателей. Вердикт комиссии: производитель нарушил положение руководства по продаже колец для розничной торговли.

Учитывая эти факты, ювелирный магазин принял у клиента кольцо и, в свою очередь, вернул его производителю. В дальнейшем, чтобы исключить подобные эксцессы, производитель ввел в штат обученный персонал для консультирования своих дилеров. Их регулярно информируют обо всех возникающих претензиях и о том, как они разрешаются. В будущем дилеры будут напрямую отвечать на жалобы клиентов без дополнительных консультаций с сотрудниками завода. Это нелегкая задача, но добиться повышения культуры рынка и, следовательно, лучшего понимания уровня качества приобретаемых украшений можно только через обучение розничных продавцов.

фото: Inkarigenta

Авторы идеи Татьяна Федоровна Фаберже,
Валентин Васильевич Скурлов
Автор и исполнитель Квашнин Сергей Иванович



Орден "Мемориальный фонд Карла Фаберже"
Материалы: серебро, золочение, гильоше,
эмали, изумруды, рубины, сапфиры,
2011 год

С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

СЕНТЯБРЬ

- 4 сентября** Симонов Василий Анатольевич, генеральный директор ООО «Сувениры Балтики»
- 12 сентября** Георгий Валерьевич Кондрашов, генеральный директор компании «Рута»
- 13 сентября** Гуревич Давид Моисеевич, генеральный директор ООО «Петрозолото»
- 13 сентября** Кижеватов Игорь Эльвистович, генеральный директор ООО ТД «Адалит»
- 15 сентября** Пилюшина Светлана Анатольевна, 1-й зам. главного редактора журнала «Русский Ювелир»
- 21 сентября** Слатин Александр Борисович, коммерческий директор ПЮЗ «Красная Пресня»
- 22 сентября** Иванюк Александр Григорьевич, генеральный директор МЗСС
- 24 сентября** Дризин Григорий Михайлович, генеральный директор ООО «СевЗапЮвелирпром»
- 26 сентября** Коробкин Владимир Васильевич, директор ООО «ЮМО»
- 27 сентября** Миронова Ольга Владимировна, генеральный директор РИА «РосЮвелирЭксперт»
- 29 сентября** Попова Ольга Владимировна, директор ООО «Звезда Якутии»
- 30 сентября** Аитов Александр Иванович, управляющий производством ООО «Чорон Даймонд»
- 16 сентября** празднует день своего рождения ювелирное производство ОАО «Красцветмет»

Разработка и изготовление
высокохудожественных ювелирных
изделий с применением техники эмаль-
гильоше, изготовление корпоративных
орденов, медалей, знаков



2009



2010



2011



2011



"Сергей Квашнин"
ювелирная компания

Россия, Киров
www.kvashnin43.ru
e-mail: kvashnin-55@mail.ru